

Univerzita Karlova v Praze

Filozofická fakulta

Ústav politologie

Diplomová práce

Bc. Stanislav Antal

Analýza volebních kampaní České strany sociálně  
demokratické ve volbách do Poslanecké sněmovny v letech  
2006 a 2010.

The Analysis of Czech Social Democratic Party  
election campaigns in years 2006 and 2010

Praha 2011

vedoucí práce: PhDr. Jan Bureš, PhD.

## **Poděkování**

Tímto bych chtěl poděkovat PhDr. Janu Burešovi za vedení této práce, vstřícný přístup a pomoc při psaní této práce.

Dále bych chtěl poděkovat PhDr. Otovi Novotnému z analytického oddělení ČSSD za cenné informace, poskytnutí materiálů a analýz, bez kterých by tato práce nemohla vzniknout.

Mé poděkování patří také Mgr. Jiřímu Bílkovi a Jakubovi Křížovi za finální korekci textu.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval samostatně, že jsem řádně citoval všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 22. července 2011

## **Anotace**

České volební kampaně se od roku 2006 výrazně profesionalizují. Nejprogresivnější je v tomto ohledu Česká strana sociálně demokratická, která efektivně spolupracuje se zahraničními agenturami. ČSSD v roce 2006 následovala příklad britské Labour Party a aplikovala do svého chování koncept marketingově orientované strany. Pro marketingově orientovanou stranu je charakteristické, že svůj program vytváří na základě identifikace veřejných priorit. Pro stranu je nejdůležitější uspokojení voličů, k čemuž využívá rozsáhlé marketingové techniky a služby. Autorkou konceptu marketingově orientované strany je Jennifer Lees-Marshment. Za použití modelu Lees-Marshment analyzuji volební kampaně ČSSD v letech 2006 a 2010. Mým cílem je zjistit, zda se ČSSD blížila konceptu marketingově orientované strany i v roce 2010 a zda se tímto směrem bude orientovat i v budoucnu.

Klíčová slova: Volební kampaň, Česká strana sociálně demokratická, politický marketing, volební management.

## **Abstract**

Election campaigns in the Czech Republic are undergoing a major professionalization process since 2006. The most noticeable proof of this trend is the Czech Social Democratic Party (CSSD), which is effectively cooperating with foreign agencies. In 2006 CSSD followed the example of British Labour Party and applied market-oriented party concept to its behaviour. The strategy of a market-oriented party is to identify public priorities, analyze them and to create an election program; since voter's satisfaction is crucial for a market-oriented party, it uses a wide variety of marketing services and techniques. I am analyzing the election campaigns of Czech Social Democratic Party in 2006 and 2010 using the Market-Oriented Party Model published by Jennifer Lees-Marshment in 2006. My goal is to find out whether CSSD followed the Market-Oriented Party Model in 2010 and whether it is going to keep applying the concept in the future.

Key words: Election campaign, Czech social democratic party, political marketing, election management.

## Obsah

1. ÚVOD .....	6
2. DEFINICE TERMÍNŮ .....	8
2.1 Volební kampaň .....	8
2.1.1 Kampaň předmoderní, moderní a postmoderní .....	10
2.2 Politický marketing .....	13
2.3 Negativní kampaň .....	15
2.3.1 Kritika negativních kampaní.....	18
2.3.2 Efektivita negativních kampaní .....	19
2.4 Model Jennifer Lees-Marshment a marketingově orientovaná strana.....	21
2.4.1 Kritika modelu Lees-Marshment.....	25
3. VOLEBNÍ KAMPANĚ V ROCE 2006 .....	27
3.1 Kampaň Občanské demokratické strany .....	28
3.1.1 Podoba kampaně a volební témata .....	28
3.1.2 Volební lídr, ostatní kandidáti a negativní kampaň.....	30
3.1.3 Hodnocení kampaně ODS, zasazení do modelu Lees-Marshment.....	31
3.2 Kampaň České strany sociálně demokratické .....	32
3.2.1 Podoba kampaně a volební témata .....	32
3.2.2 Volební lídr a ostatní kandidáti.....	35
3.2.3 Hodnocení kampaně ČSSD, zasazení do modelu Lees-Marshment.....	36
4. VOLEBNÍ KAMPANĚ V ROCE 2010 .....	38
4.1 Volební kampaň ČSSD .....	41
4.1.1 Krajské volby v roce 2008, vyslovení nedůvěry Topolánkově vládě a neuskutečněné předčasné volby na podzim 2009 .....	41
4.1.2 Podoba kampaně 2010 a volební témata .....	45
4.1.3 Volební lídr, ostatní kandidáti.....	49
4.1.4 Hodnocení kampaně ČSSD, zasazení do modelu Lees-Marshment.....	50
4.2 Kampaň Věcí veřejných.....	53
4.2.1 Stručná historie Věcí veřejných a volební kampaň do Evropského parlamentu v roce 2009.....	53
4.2.2 Pokus o integraci malých stran a příprava kampaně do předčasných parlamentních voleb .....	54
4.2.3 Podoba kampaně 2010 a volební témata .....	57
4.2.3 Volební lídr, ostatní kandidáti.....	60
4.2.4 Hodnocení kampaně Věcí veřejných, zasazení do modelu Lees-Marshment .....	62
5. ZÁVĚR.....	64
6. LITERATURA.....	68

# 1. ÚVOD

České volební kampaně procházejí v posledních letech velice dynamickým vývojem. Zlomové byly v tomto ohledu především parlamentní volby v roce 2006, kdy politické strany začaly cíleně pracovat s politickým marketingem. V současnosti již můžeme hovořit o skutečné profesionalizaci se vším všudy – v kampaních mají ústřední roli externí konzultanti, dochází k systematickému využívání negativní reklamy a důsledně se pracuje s průzkumy veřejného mínění. Nejprogresivnější je v tomto ohledu Česká strana sociálně demokratická (ČSSD), která efektivně spolupracuje se zahraničními agenturami. Z tohoto důvodu se zaměřím právě na tuto stranu.

Ústředním záměrem této práce je nastínit vývoj volebních kampaní na základě analýzy volebních kampaní ČSSD ve zvoleném období. Použiji k tomu model marketingově orientované strany, jehož autorkou je britská politoložka a odbornice na politický marketing Jeniffer Lees-Marshment. Tento model jsem vybral z toho důvodu, že se ČSSD ve volbách v roce 2006 konceptu marketingově orientované strany velice blížila. Pro marketingově orientovanou stranu je charakteristické, že svůj program vytváří na základě identifikace veřejných priorit. Pro stranu je nejdůležitější uspokojení voličů, k čemuž využívá rozsáhlé marketingové techniky a služby. Strana reaguje na voličovy preference, požadavky a zájmy, konzultuje je na vnitrostranické úrovni, a pokud je tato strategie přijata, vytvoří se finální produkt, který strana předkládá ve volbách. ČSSD se v tomto ohledu zřetelně inspirovala britskou Labour Party.

Hlavní náplní této diplomové práce bude tedy zodpovězení následující výzkumné otázky: *„Lze Českou stranu sociálně demokratickou označit za marketingově orientovanou stranu, tak jak je tento typ strany definován v modelu Lees-Marshment?“*

Při zodpovídání této otázky budu vycházet z této argumentační linie: ČSSD se v roce 2006 konceptu marketingově orientované strany velice blížila. Volby v roce 2010 byly sice nadmíru marketingově orientované, ale právě příklad ČSSD ukázal

zásadní limity dlouhodobé aplikace konceptu marketingově orientované strany v politické praxi. Přestože ČSSD v roce 2010 volby vyhrála, byl výsledek interpretován jako neúspěch a její marketingová orientace zásadně zpochybněna.

Práce bude v zásadě rozdělena na dvě části - teoretickou a praktickou. V první části se budu věnovat kampaním obecně. Zaměřím se na definici základních pojmů a přiblížím některé charakteristiky příznačné pro dnešní vedení kampaní. Konkrétně se budu zabývat termíny volební kampaň, politický marketing a negativní kampaň. Podrobně také představím koncept marketingově orientované strany. Připravím si tak teoretický základ pro druhou část práce, ve které se budu zabývat praktickou realizací kampaní ČSSD ve zvolených obdobích. Žádná volební kampaň ale nefunguje odděleně. Volební štáby musí reagovat na aktuální dění a přizpůsobovat se situaci, zejména vzhledem k politické konkurenci. Do analýzy proto zařadím i popis kampaní vybraných stran, které významně ovlivnily postup ČSSD. V rámci voleb 2006 se zaměřím na Občanskou demokratickou stranu (ODS), proti které byla zaměřena strategie ČSSD. Vzájemný souboj těchto stran vedl de facto k tomu, že kampaně ostatních stran byly vymazány a i média referovala především o souboji Paroubek - Topolánek. V případě voleb 2010 se budu zabývat kampaní Věcí veřejných (VV), která ČSSD ovlivnila spíše nepřímo, ale přesto velmi intenzivně.

V první části práce budu vycházet zejména ze zahraničních odborných textů. Ve druhé části budu pracovat jednak s interními analýzami a průzkumy ČSSD, jednak s aktuálními články z průběhu kampaní. Volební kampaně a politický marketing poutají stále větší akademický zájem. Tomu odpovídá i rostoucí počet akademických prací na tato témata v českém prostředí. Ty se ve své většině zaměřují na podobu volebních kampaní, aplikaci prvků politického marketingu do volebních kampaní a vliv volebních kampaní na voliče. Co zatím chybí, je literatura zkoumající volební management, tedy konkrétní přípravu strategií jednotlivými volebními štáby. V tomto kontextu může být má práce přínosem do dané problematiky.

## 2. DEFINICE TERMÍNŮ

### 2.1 Volební kampaň

*Volební kampaní* rozumíme soubor aktivit politických stran a kandidátů, jejichž účelem je získání voličské podpory ve snaze získat obsadit politický úřad. Tyto aktivity zahrnují činnosti, mezi které patří pořádání veřejných proslovů, politická reklama či distribuce plakátů. Způsob volební kampaně závisí na několika faktorech. Jednak do jakého úřadu se volí, tedy zda do Poslanecké sněmovny, Senátu, Evropského parlamentu nebo kraje. Dále záleží na volebních pravidlech, kdy se jedná například o získávání finančních prostředků, přístupu stran do médií, určení volební procedury a vymezení nezákonných praktik. V neposlední řadě musíme vzít v úvahu politický systém, neboli jaké jsou v dané zemi organizační schopnosti stran a jaká je povaha stranické soutěže. Současné volební kampaně se vyznačují vysokými finanční náklady, neboť je třeba využívat nejmodernější technologie, odborné konzultanty a sofistikované techniky (Rose 2000: 29).

Ve volební kampani rozeznáváme tři účastníky. Zaprvé účastníky kampaně, tedy kandidáty, volební manažery a stranické pracovníky. Zadruhé média, skrze která kandidáti komunikují. Zatřetí potom voliče, kteří se rozhodují, zda a jak využít svou politickou sílu. Politické strany a jednotliví kandidáti se před začátkem volební kampaně v zásadě zabývají čtyřmi hlavními otázkami: jaký segment voličů chci zaujmout, jaká témata chci nabídnout, jaké médium použiji, abych prezentoval svá témata a konečně, bude obsah mého sdělení pozitivní nebo negativní (Damore 2002: 670)?

Volební kampaně nejsou exaktní vědou. Během kampaně se mohou dít nepředvídatelné věci a i přes pokročilé metody a velké finanční rozpočty nelze zaručit volební úspěch (Rose 2000: 405). Nabízí se proto otázka, jaký vliv volební kampaně vůbec mají. Není volební výsledek jasný už před začátkem kampaně? Kampaň samozřejmě představuje jen jeden z aspektů vlivů na voliče a jejich účinnost je pouze krátkodobá na rozdíl od dlouhodobých faktorů, jakými jsou aktuální hospodářské podmínky či tradiční štěpné linie. Akademická shoda na odpověď pro tyto otázky neexistuje. Někteří odborníci tvrdí, že volební kampaň



nemá žádný význam, podle jiných naopak přímo ovlivňuje výsledek voleb. Možné také je, že kampaň pouze usměrňuje rozhodnutí k již předpokládanému výsledku. Podle Pippy Norris<sup>1</sup>, která analyzovala předvolební průzkumy pro parlamentní volby ve Velké Británii v roce 2005, mohou být pravdivé všechny tyto scénáře (Norris 2005: 871).

Z výsledků voleb ve Velké Británii v roce 2005 vyplývá, že prakticky všechny strany dosáhly stejných výsledků, jako dosahovaly v předvolebních průzkumech před obdobím tzv. horké fáze kampaně. V průběhu horké fáze kampaně se ovšem voličské preference měnily a to dost zásadně. Norris tento průběh vysvětluje dvěma důvody: buďto byly aktivovány přirozené preference voličů, kteří se pohybovali k pravému nebo levému pólu, nebo voliči jednoduše rozdílně reagovali na aktuální události a mediální obraz té které strany (Norris 2005: 872 - 875).

Zde však narážíme na zásadní problém při vyhodnocování motivace voličů. Zeptáme-li se voliče, co jej vedlo k rozhodnutí volit tu kterou stranu, odpověď se dozvíme. Hodnota taková odpovědi je však značně diskutabilní. Volič se samozřejmě může rozhodovat podle tradičních štěpných linií a dlouhodobých ekonomických faktorů, ale ze současných výzkumů vyplývá, že voliči se stále častěji a ve větší míře rozhodují velice emotivně a na poslední chvíli. Takové rozhodnutí může být založeno na několika titulcích v novinách, útržkově zaslechnuté zprávě v televizi či nejaktuálnějších politických kauzách. Volič sám si pak vůbec nemusí být vědom, jak k rozhodnutí došel, nebo v rámci sebestylizace při vyplňování sociologických dotazníků skutečný důvod ani nepřizná<sup>2</sup>. Analogicky si tento problém můžeme ukázat na koupi automobilu: kupující nám řekne, že si daný model vozidla vybral podle ceny, výbavy, bezpečnosti atd. To všechno samozřejmě může být pravda. Není ale jasné zda základ zákazníkova rozhodnutí nebyl v chytlavé televizní reklamě, nebo šikovném PR automobilové firmy.

Co dělá kampaň dobrou a efektivní tedy nelze spolehlivě určit. V zásadě tak lze pouze zpětně říci, jaká kampaň byla úspěšná a jaká nikoli. Jako typický příklad neúspěšné kampaně můžeme jmenovat případ Labour Party z roku 1983, kdy

---

<sup>1</sup> Pippa Norris je britská politoložka specializující se na komparativní politologii a politickou sociologii. V současnosti působí na Harvardské univerzitě.

<sup>2</sup> Informaci poskytl ředitel STEM Jan Hartl na konferenci v CEVRO Institutu: *Volby 2010 - kontinuita či diskontinuita?* konané 25. 11. 2010.

strana podle předvolebních průzkumů ztratila v průběhu volební kampaně čtvrtinu voličů (Rose 2000: 30). Studium volebních kampaní je nejrozvinutější ve Spojených státech amerických, což je dáno velkým počtem voleb a jejich profesionalizací. Americké volby poskytují mnoho studijního materiálu (Wring 1999: 45).

### *2.1.1 Kampaně předmoderní, moderní a postmoderní*

Volební kampaně prošly doposud během svého vývoje třemi fázemi, a to sice předmoderní, moderní a postmoderní. Tento vývoj je příznačný pro kampaně ve Spojených státech amerických, přičemž jej kopíruje i západní Evropa, ale obvykle s několikaletým zpožděním (Rose 2000: 29).

*Předmoderní fázi* řadíme do období padesátých let až první poloviny šedesátých let dvacátého století. Jedná se o období předcházející nástupu televize. Volební chování se v této době dlouhodobě strukturuje podle třídních, náboženských či regionálních rozporů. Pro předmoderní kampaně je typické, že jsou ve velké míře řízeny stranickými aparáty, což znamenalo, že si je strany prováděly výlučně samy. Kampaně proto byly především postaveny na volebním programu a jejich hlavním cílem byla mobilizace vlastních stoupenců (Bradová 2005: 51). Volební úspěch nejvíce závisel na voličské loajalitě. Pro realizaci tohoto typu kampaní je typická nahodilost bez centrálního plánování. To mělo za následek, že kampaně byly občany vnímány jako chaotické a méně srozumitelné. Mezi hlavní propagační techniky patřilo využívání tištěných materiálů, jakými jsou volební programy, brožury a letáky. Ve velké míře se také využívala veřejná shromáždění s představiteli stran. Politické strany také disponovaly aktivisty, kteří prováděli rozhovory přímo s voliči. Pro toto období je také charakteristické, že se politické strany unifikovaly například prostřednictvím jednotných grafických symbolů (Jablonski 2006: 15).

*Moderní typ* kampaně datujeme od šedesátých do osmdesátých let dvacátého století. Toto období je spojené s nástupem a expanzí televize. S příchodem televize se totiž politikům naskytl zcela nový druh komunikace s voliči. V tomto období také dochází k proměně volebního chování. Tato proměna je charakteristická uvolněním stranických a sociálních vazeb voličů

(Bradová 2005: 52). Výrazně se proto změnila i podoba politiky, která se personalizovala a zaměřila na image kandidátů. Tvůrci kampaně jsou i nadále zaměstnanci strany, ale nově se na podobě a obsahu kampaně podílí také marketingoví odborníci a jiní najatí experti. Snižuje se tak role stranických členů a aktivistů. Nadále se využívají propagační techniky, jaké známe z předmoderních kampaní, ale nárůst významu televize a dalších nových technologií vyžaduje zapojení mediálních expertů, odborníků přes průzkumy veřejného mínění nebo placených politických konzultantů. Pro osmdesátá léta je proto charakteristické spojení politika-marketing, protože se ukazuje, že je možné využít podobnou strategii pro úspěšný produkt i volební strategii (Wring 1999: 43). Tím se samozřejmě zvyšují i náklady na kampaně. Moderní kampaně se vyznačují centrálním řízením a unifikací v rámci celého státu.

*Postmoderní kampaně* rozeznáváme od devadesátých let a tato etapa zatím není uzavřena. Jedná se o období, které je charakteristické nástupem nových médií, obzvláště internetu. Sociální a stranické vazby voličů jsou ještě více oslabeny, a začínáme proto hovořit o konzumentské orientaci voličů. Občané jsou vnímáni jako konzumenti, kterým je předkládána politická nabídka v podobě kandidátů. V přípravě kampaně je významně omezena role straníků, na jejichž místo nastupují nezávislí političtí konzultanti nebo nadnárodní společnosti a ti na sebe berou i celkovou odpovědnost za vedení a výsledek kampaně. Ukázkovým příkladem takové společnosti je americká PSB<sup>3</sup>, jejíž zakladateli byli Mark Penn a Doug Schoen.

Penn a Schoen spolupracovali na kampani za znovuzvolení Billa Clintona v roce 1996. Jejich výsledky byly natolik přesvědčivé, že byli požádáni o vedení kampaně britské Labour Party v roce 1997 a v dalších letech pak se svými poradenskými službami expandovali i do zemí východní Evropy, Izraele, Mexika a Latinské Ameriky. Tato expanze ovšem ve výsledku neznamena jen celosvětovou profesionalizaci kampaní, ale také určitou „privatizaci politiky“. PSB totiž ve svém portfoliu nemá jen politické strany, ale také firmy jako Sony, Kodak či Microsoft (Novotny 2000: 18-19).

---

<sup>3</sup> PSB se dlouhodobě zabývá politickými výzkumy a politickým poradenstvím, celosvětově již spolupracovala na téměř 200 kampaních. V Evropě spolupracuje například s britskou Labour Party.

Pro postmoderní kampaně je příznačné, že televize ztrácí svůj monopol a ve velké míře se prosazují další nová média. Politici tak zejména skrze internet osloví mnohem více lidí než kdy dříve. V kampani jsou využívány moderní marketingové techniky, jako internetové výzkumy volební podpory, focus groups, databáze voličů, direct maily, volební CD, elektronická pošta a webové stránky. Výsledkem je větší personalizace v oslovování voličů a vyšší nákladnost kampaní. Na základě tohoto nového stylu jsou strany nahlíženy jako firmy (Gibson, Römele 2009: 266).

V postmoderní kampani se pozornost soustřeďuje na potřeby voličů, k čemuž jsou využívány podrobné analýzy jednotlivých sociálních skupin. Opouští se proto masový princip a dochází k segmentaci voličů, na jejímž základě jsou jednotlivé skupiny oslovovány. Kampaně tohoto typu se vyznačují vysokým stupněm koordinace ústředím, ale zároveň volností stranických lídrů na lokální úrovni. Nedílnou součástí postmoderních kampaní se stává permanentní kampaň. Při straně proto vznikají trvalé volební výbory se specialisty na politický marketing (Jablonski 2006: 17). Kampaně jsou více investičně orientované, agresivní a útočné. Ve velké míře se proto uplatňuje také negativní kampaň.

## 2.2 Politický marketing

Současné volební kampaně jsou úzce spjaté s politickým marketingem. Politický marketing definujeme jako: „Soubor teorií, metod, technik a sociálních postupů, které mají za cíl přesvědčit občany, aby podpořili člověka, skupinu, nebo politický projekt“ (Ulicka 1996: 157 citováno dle Jablonski 2006: 12). Tento pojem se poprvé objevuje v roce 1950 ve studii profesionálních kampaní *Professional Public Relations and Political Power*, jejímž autorem je Stanley Kelly (Wring 1999: 45). Podstatu politického marketingu lze vysvětlit na základě analogie z obchodního prostředí. Volby jsou zde chápány jako trh, politická strana je vnímána jako podnik, volič pak reprezentuje zákazníka. Politický marketing se stal nástrojem pro prosazování cílů na politickém trhu, kde je politická nabídka formována na základě průzkumů potřeb občanů (Jablonski 2006: 50). Je důležité rozlišovat mezi marketingem ekonomickým a politickým. Zásadní rozdíl je v charakteru trhu a podobě produktu. V případě koupi nějakého výrobku, například másla, disponujeme relativní svobodou koupit si kdykoliv máslo jiné značky. V případě politického marketingu si však voliči v jeden den vyberou produkt (kandidáta, stranu), který s nimi bude dalších několik let. Jiný rozdíl může být ten, že při koupi produktu daný produkt vlastníme. U voleb je to však jiné, protože společně s námi si politický produkt musí koupit i další voliči, a pokud zrovna naše strana prohraje, tak se s tím musíme smířit (Thurber 1995: 88).

Jedním z prvních teoretiků, kteří poukázali na analogii voleb s komerčním trhem, byl Joseph Schumpeter (Henneberg 2009: 175). Schumpeter ve své knize *Kapitalismus, socialismus a demokracie* vysvětluje, že voliči v demokratickém systému o žádných záležitostech nerozhodují a iniciativa vychází od kandidáta, který se snaží získat místo v parlamentu. Voličům tak nezbyvá, než že kandidátovu nabídku buď přijmou, nebo dají přednost jinému kandidátovi, nebo ji úplně odmítnou. Politická strana proto podle Schumpetera není skupinou lidí, kteří se snaží prosazovat veřejné blaho, nýbrž skupinou lidí, kteří se dohodli, že v konkurenčním boji o politickou moc budou postupovat společně. Strany jsou tak jen reakcí na to, že masa voličů neumí jednat jinak než pod vlivem masové horečky. Z toho vyplývá, že psychologické techniky strany, kam patří například reklama či slogany, nejsou jen stranickými doplňky, nýbrž samotným základem

politiky (Schumpeter 1994: 269 - 273). Schumpeterova teorie tak má velice blízko k pojetí politického marketingu, který de facto přirozeně vyrůstá z politické soutěže (Henneberg 2009: 180).

Rozvoj teorie a praxe politického marketingu souvisí podobně jako vývoj volebních kampaní se zásadními změnami v politické sféře posledních několika desítek let. Jedná se o již zmíněné oslabování tradičních štěpných linií, neustálé snižování identifikace voličů se stranami či narůstající volatilitu voličů. Pro lepší pochopení těchto jevů se etabloval výzkum politického marketingu jako subdisciplína marketingu a politické vědy ve Francii, Velké Británii, Německu, Austrálii a Spojených státech amerických (Henneberg 2004: 5).

V rámci politické vědy bychom mohli namítnout, že již existuje několik modelů, které vysvětlují měnící se voličské chování: Duvergerova masová strana, Downs a Kirchheimerova strana typu catch-all, Panebiancova volebně-profesionální strana či kartelová strana Katze a Maira. Teorie politického marketingu na těchto modelech staví, zvláště na Downsově přístupu racionální volby, ale oproti výše jmenovaným modelům zahrnuje i přístupy marketingu, které nám poskytují lepší obrázek o současném stranickém jednání, jako je politická komunikace nebo organizace stran. Politický marketing tak poskytuje reálnější pohled na chování politiky. Downsova teorie nám může říct, že se strany pohybují do středu, Panebianco že strany apelují na názor elektorátu, ale nemohou říct, jak přichází na to co je názor voličů. Politický marketing v tomto smyslu vysvětluje voličské chování lépe než volební studia. (Lees-Marshment 2001: 694 - 701).

Pojem politický marketing bývá spojován s negativními konotacemi a je mu připisován špatný vliv na politiku a demokratický systém. Toto vnímání ve velké míře živí i média, která politický marketing často ztotožňují s manipulací veřejnosti. V rámci mediální zkratky mívá termín pejorativní nádech a bývá spojován s nejrůznějšími šedými eminencemi, které mají nepatřičně velký vliv na politiku. Politický marketing je často vnímán jen jako nástroj politické manipulace a bývá mu vyčítáno, že politickou činnost redukuje na líbivou nabídku, která postrádá obsah. Je však třeba mít na paměti, že politický marketing je nástroj a záleží na způsobu jeho využití. Politický marketing nelze redukovat jen na reklamu, komunikaci, volební kampaň a spin doctoring. Politický marketing není pouze pro politické strany a nepoužívá se pouze během voleb. Politický marketing

znamená vytváření politického produktu, je to způsob, jakým se aktéři chovají k politickému trhu. Zasahuje do všech oblastí politiky: do vlády, do zájmových skupin, do veřejného sektoru, do médií a do místních samospráv (Matušková 2006b: 214). Strany, zájmové skupiny a místní zastupitelstva používají marketingové průzkumy, aby identifikovaly potřeby občanů, a mění své chování, aby vyšly vstříc těmto potřebám a mohly efektivněji uplatnit svůj nabízený produkt (Lees-Marshment 2001: 692).

## **2.3 Negativní kampaň**

Od voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2006 vzrostla v českém prostředí významně úloha tzv. negativní kampaně. Ne snad proto, že by tento typ kampaně byl v České republice něčím novým, ale proto, že se její využití výrazně profesionalizovalo. Je to dáno především tím, že politické strany angažovaly politické konzultanty ze zahraničí, kde jsou řízené negativní kampaně standardním nástrojem předvolebního boje. Z historického hlediska mají negativní kampaně nejdelší tradici zejména ve Spojených státech amerických. Hovoříme-li tedy v souvislosti s vývojem českých volebních kampaní o amerikanizaci předvolebního klání, je třeba poukázat na negativní kampaně jako na jeden ze signifikantních rysů tohoto procesu.

Negativní kampaní rozumíme soubor jednání kandidátů nebo politických stran, kteří ve snaze uspět ve volbách útočí na politické oponenty (Mark 2007: 2). V rámci této práce se budu této definice držet, přičemž negativní kampaní budu označovat především takové jednání, které strany a kandidáti používají systematicky, propracovaně a v delším časovém období.

Většina odborných studií zkoumajících volební kampaně posledních dvaceti let došla k poznání, že negativita vzrostla u všech typů voleb v západních demokraciích. Za tímto nárůstem stojí zejména tvůrci politických kampaní, podle kterých negativní kampaně jednoduše fungují a jsou obvykle úspěšné (Peterson, Djupe 2005: 45). Jsou ale negativní kampaně opravdu zázračným receptem na vítězství ve volbách? Čím je jejich úspěšnost způsobena? Ve snaze odpovědět na tyto otázky můžeme srovnat výhody a nevýhody pozitivní a negativní kampaně prostřednictvím následující tabulky:

	Výhody	Nevýhody
Pozitivní kampaň	Oslovení nerozhodnutých voličů prezentací vlastních témat, prezentace sebe sama snižuje riziko spekulací o nejednoznačnosti kandidáta.	Pozitivní sdělení se nemusí setkat s poptávkou voličů.
Negativní kampaň	Snížení voličské podpory oponenta, negativní sdělení je více zapamatovatelné než pozitivní, kontrola nad agendou kampaně.	Negativní kampaň může zneprátnit vlastní a potencionální voliče; média na negativní kampaň stále častěji upozorňují, což ve výsledku může snížit podporu voličů; Odrazení oponentových voličů neznamena, že budou volit zadavatele negativního sdělení.

Tabulka č.1 Výhody a nevýhody pozitivní a negativní kampaně  
 Zdroj: tabulka vypracována autorem práce dle Damore 2002: 671-672

Z tohoto srovnání vyplývají podstatné výhody, ale zároveň i nezanedbatelná rizika negativní kampaně. Jednoznačnou výhodou je kontrola nad agendou kampaně. Jestliže je kampaň dobře realizována a naplánována, lze dopředu předpokládat reakce protivníka a tím pádem být vždy o krok napřed. Negativní cesta také lépe vystihne rozdíly mezi jednotlivými kandidáty, což je výhodné zejména pro vyzyvatele, kteří musí ukázat, co by dělali jinak než kandidát či strana obhajující mandát. Navíc je pro kandidáty často jednodušší sdělit voličům negativní zprávu o protivníkovi, než prezentovat vlastní témata. Hlavním důvodem použití negativních kampaní je ovšem jejich snazší zapamatovatelnost.

Lidé si snáze pamatují negativní zprávu z toho důvodu, že jim poskytuje návod, jakým rizikovým situacím se mají potencionálně vyhnout. Vzhledem k tomu, že se občané během voleb rozhodují hlavně o tom, jak politici ovlivní jejich životy, budou se logicky chtít vyhnout takovému volebnímu výsledku, který by mohl mít negativní dopad na jejich životy (Fridkin, Kenney 2008: 698). V tomto duchu například ČSSD v roce 2006 rozbila hlavní volební téma ODS, rovnou daň, kterou prostřednictvím negativní srovnávací reklamy vylíčila jako nástroj, jež povede ke snížení životní úrovně většiny obyvatel země.



Snadná zapamatovatelnost negativního sdělení může být nicméně v mnoha případech i jeho slabinou. Negativní kampaně jsou totiž stále častěji v centru pozornosti médií a lehce se tak obrátí proti svému zadavateli. Tento tzv. bumerangový efekt může mít za následek nejen mobilizaci oponenta, který přijde s patřičnou odpovědí, ale i ztrátu vlastních příznivců (Krebs 2007: 3). V historii negativních kampaní nalezneme takových případů mnoho a to zejména v situacích, kdy se kandidáti rozhodnou pro cestu osobních útoků. Typickým příkladem byla negativní kampaň britské Labour Party proti nezávislému kandidátovi Kenovi Livingstoneovi ve volbách londýnského starosty v roce 2000.

Labour Party tehdy v pečlivě připravené kampani, kterou odstartoval rozhovor s Tony Blairem, Livingstonea systematicky očerňovala jako extremistu a nepřítel businessu. Během předvolební kampaně vyšel například článek, ve kterém bylo spočítáno, že volit Livingstonea by znamenalo vyhodit z oken 18,2 miliard liber, protože chce v Londýně zvýšit firemní daně. Ve skutečnosti však londýnský starosta nic takového udělat nemůže, neboť k tomu nemá pravomoci. Veřejnost takové útoky oprávněně vnímala jako špinavé triky a dá se říci, že čím více Labour na Livingstonea útočila, tím populárnější byl. Samotný Livingstone tyto útoky ostatně využil ve svůj prospěch a uzpůsobil svou image do role anti hrdiny (Turner 2001: 258-265). Tento příklad dobře ilustruje limity negativních kampaní, které se vystavují riziku, že budou vnímány jako příliš očividné, vykonstruované a řízené. Úspěšná negativní kampaň by měla být naopak vnímána jako autentická.

Z výše uvedeného by se mohlo zdát, že kandidát si před začátkem volebního klání vybírá pouze mezi pozitivním a negativním charakterem své kampaně. Tak to samozřejmě není, neboť kandidáti obvykle uplatňují určitý mix obou přístupů, přičemž zásadní roli hraje faktor načasování. Pokud se kandidát rozhodne zaútočit příliš brzy, nemusí již voliči zaregistrovat jeho pozdější pozitivní sdělení. V případě, že bude kandidát útočit permanentně od začátku do konce kampaně, může být nahlížen jako eskalátor zbytečného napětí. Kandidáti proto nejčastěji útočí až v pozdějších fázích kampaně, kdy je obtížnější zaujmout voliče pozitivním sdělením. V zásadě tak platí, že s blížícím se dnem voleb roste negativita sdělení kandidátů, kteří se na poslední chvíli snaží rozmělnit voličskou

podporu svých oponentů (Damore 2002: 680). Pro profesionálně řízené negativní kampaně je proto charakteristické, že čas útoku je pečlivě zvážený a promyšlený.

### *2.3.1 Kritika negativních kampaní*

S rostoucím využitím negativních kampaní u všech typů voleb roste kritika tohoto instrumentu ze strany odborné veřejnosti, médií, ale i laické veřejnosti. Negativním kampaním je vyčítáno, že uměle zvyšují napětí ve společnosti a podněcují tak vyhrocenou polarizaci voličů. Hlavní porce kritiky však spočívá na argumentu, že negativní kampaně způsobují znechucení voličů a vedou k nízké volební účasti. Podle odborné veřejnosti mají proto negativní kampaně špatný vliv na demokracii. Navzdory této kritice jejich využití ovšem neklesá, ale naopak stoupá. Architekti volebních kampaní totiž negativní cestu vnímají jako nástroj vedoucí k úspěchu, nikoli jako otázku etiky a morálky. Někteří z nich k tomuto tématu poněkud cynicky konstatují, že v případě úspěchu jejich klienta je v zásadě jedno, jaká bude volební účast (Johnson 2001: 13).

Údajný škodlivý vliv negativních kampaní na volební účast je nicméně nevyřešenou otázkou. Některé odborné studie potvrzují, že negativita volební účast snižuje, jiné studie dokazují, že negativita volební účast naopak posiluje (Peterson, Djupe 2005: 45). V případě České republiky se zatím nejeví, že by negativita volební účast výrazně poškozovala. Například v parlamentních volbách v roce 2006, které jsou českými politology považovány za jedny z nejvíce negativních v historii samostatného státu, vedlo použití negativní reklamy ke zvýšené mobilizaci voličů a volební účast byla vyšší než v parlamentních volbách v roce 2002 (Lebeda 2007: 112). V roce 2010 pak byla volební účast jen o něco menší než v roce 2006.

Velice zajímavé jsou z tohoto pohledu krajské volby v roce 2008. ODS, která tehdy obhajovala jednoznačné vítězství z roku 2004, vsadila na propagaci dosavadních úspěchů a prezentaci regionálních témat. ČSSD naopak spustila masivní centralizovanou kampaň vůči nepopulárním poplatkům ve zdravotnictví, které zavedla vládní ODS se svými koaličními partnery. ČSSD zvolila negativní cestu zcela záměrně, s cílem zvýšit volební účast vlastních voličů, kteří

v předchozích letech projevili o tento typ voleb malý zájem. Výsledkem byla celková nejvyšší volební účast v historii krajských voleb v České republice.

Otázkou samozřejmě zůstává, zda se do budoucna nebude jednat o výjimku a zda strany dokážou opětovně mobilizovat své příznivce prostřednictvím tohoto typu kampaně. V tuto chvíli tak můžeme pouze konstatovat, že v případě České republiky je brzy na jednoznačné závěry, zda negativní kampaně nepříznivě ovlivňují volební účast. K hlubšímu prozkoumání této otázky bude zapotřebí větší časový odstup a větší množství studijního materiálu. V každém případě se jedná o důležitou oblast budoucího výzkumu volebních kampaní u nás. Potencionálně zajímavá by v tomto ohledu mohla být uvažovaná přímá volba prezidenta, kde lze očekávat vyhocené předvolební souboje s vyšší koncentrací osobních útoků.

### *2.3.2 Efektivita negativních kampaní*

Vliv negativních kampaní na volební účast není ovšem jedinou spornou oblastí tohoto tématu. Rozsáhlá debata se vede také v otázce efektivity negativních kampaní. Strany sporu přitom opět tvoří stratégové volebních kampaní s politiky na straně jedné a akademická veřejnost na straně druhé. Političtí konzultanti jsou v zásadě přesvědčeni o tom, že negativní kampaně fungují. Akademici si však jejich vlivem na rozhodování voličů nejsou tolik jistí. Jedna skupina výzkumníků deklaruje, že na základě jejich studií je negativní reklama efektivní a produkuje kritičtější hodnocení dotčených kandidátů. Druhá skupina nicméně za použití obdobných metod dochází k opačným výsledkům (Fridkin, Kenney 2008: 696-697).

Podle Fridkina a Kenneyho je tento rozpor způsobený rozdílným charakterem negativního sdělení. Pokud bude negativní zpráva spojená s relevantním tématem, je pravděpodobné, že zaujme pozornost voličů a bude zapamatována. Jako příklad takové zprávy můžeme uvést motiv z maďarských parlamentních voleb v roce 2006. Maďarští socialisté tehdy zaútočili na lídra pravicové strany FIDESZ Viktora Orbána prostřednictvím videoklipu, ve kterém spočítali, že Orbán během uplynulého volebního období chyběl v 9576 případech hlasování parlamentu (Mrklas 2006). Jelikož se jedná o pravdivý a doložitelný údaj, volič by měl nepochybně zpozornět.

Na druhé straně stojí podle Fridkina a Kenneyho irelevantní negativní sdělení, které bude nejspíše zapomenuto. Jedná se nejčastěji o zprávy ze soukromého života kandidátů, obvykle z doby, kdy daný člověk nebyl politicky činný (Fridkin, Kenney 2008: 700). Příkladem takové zprávy byla informace českého bulvárního deníku Aha! o nemanželském dítěti předsedy Věcí veřejných Radka Johna. Budoucí ministr vnitra John se v lednu 2010 pod tíhou kompromitujících fotografií musel přiznat, že před svou dosavadní manželkou Zlatou Adamovskou sedm let tajil nemanželskou dceru. Na první pohled tato zpráva vážně zpochybnila morální integritu budoucího politika. Efekt však vyvolala zcela opačný. Věci veřejné, které se do té doby v průzkumech pohybovaly pod hranicí volitelnosti, od této chvíle posilovaly až do senzačního volebního úspěchu v květnových volbách. Voliči si tak zřejmě původní zprávu vyhodnotili jako irelevantní a zapamatovali si pouze spojení John-politik.

Z nastíněných argumentů Fridkina a Kenneyho vyplývá, že každý výzkum efektivity negativních kampaní by měl brát v potaz relevanci prezentovaných sdělení. Problém nicméně je, že ne vždy lze tuto relevanci snadno rozlišit. Negativní taktika, jež některým voličům přijde nesmyslná či bez kontextu, může pro jiné voliče znamenat rozhodující náhled na to, jak se bude daný kandidát chovat pod tlakem ve zvoleném úřadu. Je třeba si uvědomit, že současná demokratická společnost klade vysoké nároky na své lídry a aby se kandidát mohl stát takovým lídrem, musí být v schopen ustát kritiku a osobní útoky, byť bude většina z nich nefér. Nabízí se proto otázka, zda je kritika negativních kampaní vždy oprávněná. Nemá naopak v některých případech pozitivní důsledky? V médiích jsou negativní kampaně nejčastěji kritizovány sloupkaři a komentátoři, kteří však často zaměňují vyostřenou debatu o faktických otázkách za špinavou kampaň. Mnoho odborníků je navíc přesvědčeno o tom, že negativní kampaň je pravdivější než pozitivní. Vždyť co se o kandidátovi dozvíme z pozitivně laděných rodinných portrétů a proklamovaných tradičních hodnot? Neklamou tedy nakonec pozitivní kampaně více než negativní (Mark 2007: 2 - 11)?

Jisté je, že negativní kampaně do budoucna nezmizí a má to své opodstatnění. Voliči by se měli dozvídat o případných charakterových vadách kandidátů, nebo o tématech, které by kandidáti raději diskutovat nechtěli. Rostoucí míra negativity nicméně vzbuzuje obavy a to zejména v souvislosti

s fenoménem permanentní kampaně. Permanentní kampaně jsou, coby jeden z charakteristických rysů postmoderních kampaní, stále rozšířenějším jevem v západních demokraciích, Českou republiku nevyjímaje. Jestliže doposud byly negativní kampaně záležitostí zejména předvolebního období, pro budoucnost může být realitou nikdy nekončící negativita.

## **2.4 Model Jennifer Lees-Marshment a marketingově orientovaná strana**

Jennifer Lees-Marshment spojuje růst politického marketingu s globálním růstem spotřeby a konstatuje, že marketing je používán politickými stranami po celém světě. Koncept marketingově orientované strany vychází z klasické marketingové teorie a Lees-Marshment jej aplikuje na politické strany.

Podle této ekonomické teorie vysvětlujeme obchodní jednání na základě produktové, obchodní a tržní orientace. *Obchod zaměřený na produkt* nabízí kvalitní zboží za nízké ceny. Při prodeji se proto vychází z předpokladu, že se dobré zboží prodá samo. Pokud tomu tak není, lze pouze usuzovat, že zákazník je neznalý. *Obchod zaměřený na prodej* má podobný přístup s tím rozdílem, že vynakládá větší úsilí na prodej. Používá se proto reklama, direct mail apod. *Obchod zaměřený na trh* pak vytváří takový produkt, který konzumentovi poskytne uspokojení. Produkt je proto modifikován, aby se přizpůsobil okamžitým potřebám konzumentů (Lees-Marshment 2001:695).

Model Lees-Marshment byl vytvořen na základě studie politických stran ve Velké Británii, a proto je jeho použití v mezinárodním srovnání omezené. Lze jej ovšem využít jako výchozí bod pro zkoumání stran a chování voličů (Lilleker 2005: 1-50). V první publikaci na toto téma, *Political Marketing: A Comparative Perspective*, byly srovnávány studie marketingově orientovaných stran v Německu, Rakousku, Novém Zélandu, Austrálii, Švédsku, Skotsku, Irsku, USA, Brazílii, Peru a Kanadě. Novější studie pak již zahrnují i Českou republiku, Maďarsko, Japonsko, Řecko, Rusko, Turecko, Jižní Koreu a Tchaj-wan. Lze z toho usoudit, že marketingově orientovaná strana se stává globálním fenoménem. Model Lees-Marshment definuje tři typy

politických stran: stranu orientovanou na produkt, stranu orientovanou na prodej a marketingově orientovanou stranu.

*Strana orientovaná na produkt (product-oriented party - POP)* zakládá své chování na neměnné ideologii a názorech. Voliči si musí tyto názory osvojit, přijmout je za vlastní a následně pro ně volit. Taková strana odmítá změnu názorů i přes ztrátu voličů. Její politika je vytvářena stranickými elitami nebo stranickou základnou a výsledný produkt je voličům nabízen jako finální. V období volební kampaně prochází marketingovými fázemi v pěti stupních. Vedení strany společně se členy nejprve stanoví produkt. Ten je následně přiblížen voličům. Poté následuje období oficiální kampaně, ve kterém se s voliči intenzivněji komunikuje. Následují volby a po nich realizace předloženého produktu.

*Strana orientovaná na prodej (sales-oriented party - SOP)* také nemění své chování a postoje, ale snaží se přesvědčovat voliče, aby tento postoj přijali. Na rozdíl od strany orientované na produkt realizuje ve druhé fázi marketingové průzkumy, na jejichž základě určuje, jak na její produkt reagují jednotlivé voličské segmenty. V další fázi proto komunikuje tak, aby zdůraznila argumentaci, jež by vycházela vstříc různým segmentům. Marketingové výzkumy ovlivňují oficiální kampaň a marketingové komunikační techniky tvoří její důležitou součást.

*Marketingově orientovaná strana (market-oriented party - MOP)* se od předchozích dvou typů stran výrazně liší. MOP totiž před samotným vytvořením produktu nejprve identifikuje veřejné priority. Tato strana se proto primárně neřídí jednou ideologií, nebo názory lídra, nýbrž se přizpůsobuje přáním voličů. Podstupuje proto také složitější osmistupňový proces. V první fázi zkoumá potřeby a priority voličů, k čemuž využívá například průzkumy veřejného mínění nebo focus groups. Testují se jednotlivá témata, požadavky voličů na strany a volební chování voličů. Dochází tak k identifikaci a segmentaci trhu. Výsledky těchto šetření jsou následně postoupeny špičkám stranické organizace, protože je nezbytné, aby se vrcholní členové strany s touto marketingovou koncepcí ztotožnili.

Ve druhé fázi je vytvořen produkt, který je představen všem členům strany. V této fázi je nezbytné postupovat citlivě, aby nevznikla stranická opozice, která by následnou prezentaci strany znevěrohodnila. Zároveň je třeba zmapovat

kompetentnost při plnění cílů. K tomuto účelu jsou zajišťovány týmy odborníků z vnitřku i vně strany.

Výsledný produkt musí splňovat několik podmínek. Jednak je to dosažitelnost cílů, což znamená, že nelze slibovat, co nemůže být splněno. Dále musí být brán ohled na stabilní členy strany, její dlouhodobé směřování a ideologické zakotvení. V neposlední řadě je třeba identifikovat klíčové skupiny voličů a na tyto skupiny je následně zacílena komunikace.

Ve čtvrté fázi dochází k implementaci produktu. Tato fáze je velice důležitá a zároveň téměř nejsložitější, neboť zahrnuje unifikaci strany, která před voliči musí působit jednotně. Je proto nutné vytvořit takové prostředí, aby mohl mít každý zainteresovaný pocit, že na tvorbě produktu participoval. Řadoví členové strany by měli být přesvědčeni o tom, že marketingová orientace není samoučelná, nýbrž slouží k podpoře dlouhodobých cílů.

Na základě implementace strana v páté fázi komunikuje dovnitř i ven a to ještě v období před začátkem volební kampaně. Za tímto účelem jsou pořádány nejrůznější semináře, kulaté stoly či konference.

V oficiální kampani, tedy v šesté fázi, je hlavním úkolem připomenout voliči, jaký produkt se nabízí. Náleží sem identifikace se symboly, slogany apod. Sedmou fází jsou volby. Cílem voleb není pouze získat více voličů, nýbrž i zlepšit celkovou image strany na veřejnosti. Je třeba působit jednotně, kompetentně, cílevědomě a nabídnout silné lídry. V poslední osmé fázi se uvádějí sliby v praxi. Tato fáze je velmi důležitá, pokud strana chce i nadále zůstat úspěšnou marketingově orientovanou stranou. Je nutné trvale komunikovat s voliči, informovat o překážkách a nečekaných problémech. Poslední fáze je zřejmě vůbec nejtěžší na realizaci. Jednotlivé fáze a jejich srovnání s ostatními typy stran jsou uvedené v tabulce č. 2.

Nejčistším příkladem marketingově orientované strany je britská Labour Party v prvním volebním období Tonyho Blaira, tedy v letech 1997 až 2001. Labour v tomto období systematicky využívala průzkumy veřejného mínění, focus groups či veřejné debaty. Příklad Labour nás ovšem přivádí k zásadní otázce, která je s modelem Lees-Marshment spojená: Lze zůstat marketingově orientovanou stranou i ve vládní pozici? Dosavadní zkušenosti naznačují, že spíše nikoli. Potvrzuje se tak předpoklad, že tato poslední fáze MOP je vůbec nejtěžší

realizovat. Typickým příkladem je Blairovo druhé volební období, kdy britská vláda odsouhlasila veřejností odmítané zavedení školného a souhlasila s účastí na válce v Iráku. Na druhou stranu bychom ale mohli argumentovat, že marketingová orientace neznámá dát lidem to, co chtějí, ale reagovat na jejich potřeby a požadavky. Mohli bychom tedy klidně říci, že se Blair choval jako marketingově orientovaný lídr, který se ovšem chová realisticky v záležitostech jako je univerzitní vzdělávání, nebo dlouhodobá linie zahraniční politiky. Z výše uvedeného bychom ale v zásadě mohli vyvodit, že koncept MOP je účinně realizovatelný, pouze je-li politická strana v opozici. V každém případě tato otázka zůstává otevřená (Lees-Marshment 2001: 702-710).

<b>Strana orientovaná na produkt (POP)</b>	<b>Strana orientovaná na prodej (SOP)</b>	<b>Marketingově orientovaná strana (MOP)</b>
Fáze 1 Tvorba produktu	Fáze 1 Tvorba produktu	Fáze 1 Marketingové služby
	Fáze 2 Marketingové služby	Fáze 2 Tvorba produktu
		Fáze 3 Přizpůsobování produktu
		Fáze 4 Implementace
Fáze 2 Komunikace	Fáze 3 Komunikace	Fáze 5 Komunikace
Fáze 3 Kampaň	Fáze 4 Kampaň	Fáze 6 Kampaň
Fáze 4 Volby	Fáze 5 Volby	Fáze 7 Volby
Fáze 5 Realizace	Fáze 6 Realizace	Fáze 8 Realizace

Tabulka č. 2 Model Lees-Marshment

Zdroj: Lees-Marshment 2001: 697



### 2.4.1 Kritika modelu Lees-Marshment

Model Lees-Marshment byl od svého vzniku v roce 1999 kritizován v několika odborných článcích. Základní body této kritiky shrnul Robert Ormrod<sup>4</sup> (Ormrod 2006: 110-118), pro účely této práce uvádím stručný přehled:

- 1) Model MOP je primárně založený pouze na studiu britské Labour a Conservative party. Vzhledem k tomu, že každý stranický systém je specifický, nelze říci, zda stejné marketingové rozdělení stran a jejich charakteristik lze použít i na jiné země.
- 2) Model MOP nebere v potaz povolební tvorbu koalic. Politické strany se totiž nechovají pouze produktově, prodejně a marketingově, nýbrž své chování upravují vzhledem k možné koaliční spolupráci.
- 3) Marketingově orientovaná strana musí být středově orientovaná.
- 4) Strany nelze jednoduše rozškatulkovat do tří kategorií a očekávat, že se budou chovat podle toho, v jaké škatulce zrovna jsou. Ormrod naopak tvrdí, že strany uplatňují hybridní přístupy a často kombinují prodejní orientaci s marketingovou.

Lees-Marshment kritiku svého modelu akceptuje a sama upozorňuje na některé jeho slabiny. Vývoj modelu proto není definitivně uzavřený a Lees-Marshment jej stále doplňuje. V případě výše nastíněných výhrad odpovídá:

- 1) Model MOP byl skutečně vytvořen na základě studia Labour a Conservative party ve Velké Británii a jeho aplikace mimo Anglii je tudíž omezená. Jak ale ukazují srovnávací studie, politický marketing je používán globálně s obdobnými nástroji. To je dáno například tím, že tvůrci politických kampaní cestují z jedné země do druhé a uplatňují stejné postupy (Lees-Marshment 2006: 6). Tuto linku můžeme koneckonců vysledovat i v případě ČSSD, na jejíž volební kampani v roce 2006 pracovali konzultanti z německé SPD, přičemž na dřívější kampani SPD pracovali odborníci britské Labour Party.

---

<sup>4</sup> Robert Ormrod je britským odborníkem na politický marketing. V současnosti vyučuje na dánské Aarhus School of Business. Zabývá se vztahy mezi politickými stranami, voliči, lobbingskými skupinami a médii.

- 2) Lees-Marshment uznává, že model MOP nebere v potaz funkčnost v rámci koaliční vlády. Jak již bylo řečeno, není jasné, zda lze zůstat marketingově orientovanou stranou i ve vládní pozici. O to těžší je pak zůstat marketingově orientovanou stranou v rámci vládní koalice. Znovu se tedy musíme vrátit k otázce, zda koncept není aplikovatelný pouze na dobu předvolební kampaně, nebo opoziční působení.
- 3) Lees-Marshment dále vyvrací kritiku, že marketingově orientované strany se při oslovování voličů nutně musí vzdát své ideologie a být středové (ačkoli tomu tak často bývá). Právě naopak, MOP by měla formovat svůj produkt na základě svého tradičního zakotvení a skrze toto zakotvení vypracovat takový produkt, který bude vyhovovat potřebám voličů. Není proto ani potřeba, aby se takováto strana významně posunula do politického středu, jako tomu bývá u stran typu catch-all (Lees-Marshment 2001: 701).
- 4) Lees-Marshment uznává, že strany mohou uplatňovat mix prodejních a marketingových strategií, což ale nijak nezhodnocuje model MOP jako takový. V případě menších politických stran se podle Lees-Marshment v případě marketingové orientace lépe uplatňují prodejní postupy.

### 3. VOLEBNÍ KAMPANĚ V ROCE 2006

Pro české volební kampaně od roku 2004 je charakteristický trend postupné amerikanizace kampaní. Čeští politologové Šaradín s Bradovou v této souvislosti hovoří o procesu výrazné profesionalizace v přípravě kampaní, kdy politické strany postupně ovládají marketingové metody a postupy (Dančák 2006: 239). S trendem amerikanizace je spojen pokles politické angažovanosti voličů. Narůstá počet nerozhodnutých voličů, kteří jsou ve výsledku klíčoví. Nerozhodnutých voličů, kteří chtějí jít k volbám, je přitom v České republice asi 10%.

Pro parlamentní kampaň v roce 2006 byl příznačný velký nárůst zájmu médií, ať už v televizi, rozhlasu, nebo novinách. Pro noviny bylo charakteristické, že ve volebních speciálech přinášely profily volebních lídrů nebo rozhovory s jednotlivými politiky. Velké pozornosti se přitom dostalo Straně zelených, o které se již předem hovořilo jako o překvapení voleb. Nejvíce mediálního prostoru získaly ODS a ČSSD. Média také volby de facto prezentovala jako souboj těchto dvou stran.

Volební lídři ČSSD a ODS, Jiří Paroubek s Mirkem Topolánkem, se utkali ve čtyřech televizních debatách. První předvolební diskuse byla na TV Prima, o týden později se oba lídři střetli na obrazovkách ČT 1 v Otázkách Václava Moravce. Sérii pak zakončily dvě diskuse v týdnu před volbami, na Primě a o den později v televizi Nova. Kromě těchto debat připravila Česká televize sérii diskuzí Otázky Václava Moravce Speciál z jednotlivých krajů, v nichž dostali prostor lídři krajských kandidátek. Do těchto diskuzí byli vždy přizváni zástupci pěti nejsilnějších stran v daném kraji. Česká televize dále vyhradila část vysílacího času i pro diskuse s představiteli menších politických stran hnutí, avšak vesměs ve večerních vysílacích hodinách.

Volební diskuse se obvykle těší velké divácké sledovanosti. Tomu byla také přizpůsobena jejich podoba a forma, která se lišila od obvyklých nedělních televizních debat. Politici proto například neseděli, nýbrž stáli u řečnických pultů. Na své odpovědi měli vyhrazený časový limit, debaty tak byly více v rukou moderátora. Konkrétní podoba byla samozřejmě v režii jednotlivých televizních stanic. Se zajímavým nápadem přišla televize NOVA, která v debatě mezi ČSSD a

ODS neomezila počet diskutujících. Proti osamocenímu Jiřímu Paroubkovi tak například stála trojice politiků ODS. Podle povolebního průzkumu STEM a PSB pro ČSSD sledovaly televizní debaty lídrů stran tři čtvrtiny populace, z toho 17 procent pravidelně. Televizní souboje krajských lídrů sledovalo 52 procent populace, z toho 10 procent pravidelně. Ve všech případech se sledovanost zvyšovala s věkem a se vzděláním. Televizní debaty kandidátů nadstandardně ovlivnily volbu ODS (27%) a strany Zelených (29%). Kandidáti ČSSD podle voličů o 7% zaostávali za kandidáty ODS.

Ve volbách v roce 2006 jsme poprvé mohli sledovat i masivní nárůst role internetu, přičemž vliv internetu v kampaních stabilně stoupá již od roku 2002. Díky internetu jsme v českých volbách mohli také poprvé zaznamenat fenomén „get out the vote“ (Matušková, Eibl 2007). Příkladem je projekt „ROZHODNETE TO aneb Jít volit je sexy“. Jednalo se o volební spoty, které měli za cíl přitáhnout k volbám i ty občany, kteří se o politiku jinak nezajímají. Nešlo přitom o stranickou činnost, nýbrž o aktivitu nezávislých organizací, které si kladou za cíl podporu demokracie. Hlavní cílovou skupinou byli především mladí voliči, kteří z nejrůznějších důvodů nechodí k volbám. Tyto klipy bylo možno spatřit buď na internetu, nebo jako upoutávky v kinech.

### **3.1 Kampaně Občanské demokratické strany**

#### *3.1.1 Podoba kampaně a volební témata*

Občanská demokratická strana vstupovala do volebního klání v roce 2006 jako jasný favorit. Podle hlavního volebního manažera ODS Jiřího Šnebergera bylo proto hlavním cílem její kampaně neztratit voličské hlasy, jak tomu bylo v případě kampaní v letech 1998 a 2002, kdy ODS přišla o mnohé voliče kvůli agresivním závěrům kampaní (Matušková 2006a: 74). Obrysy kampaně představila ODS v listopadu 2005 na stranickém kongresu v Brně, kde byla prezentovaná nová image strany. Tradiční modrá barva byla, podobně jako ve volbách v roce 1996, doplněna o oranžovou. Představeno bylo i volební logo - modrá šipka, opatřené volebním sloganem „Po modré společně“. Oficiálně byla volební kampaně odstartována v březnu 2006.

Oficiální název kampaně byl „ODS Plus“. Z názvu je patrné, že se občanští demokraté inspirovali kampaní německé SPD „Merkel Minus“. ODS však původní negativní koncept obrátila do nové pozitivní roviny. Hlavním volebním tématem byla daňová reforma, konkrétně rovná daň. Toto volební téma bylo v konceptu „ODS Plus“ prezentováno ve formě výpočtů, o kolik korun ročně si občané díky reformě polepší. Na volebních plakátech pak byli zobrazeni zástupci jednotlivých voličských skupin, u kterých byly zobrazeny finanční výpočty. Občanští demokraté tímto způsobem přišli na originální nápad, jak na billboardech zobrazit i někoho jiného, než jen politiky (Buchta 2006). Celý koncept byl dále rozvíjen také na internetu, kde byla k dispozici daňová kalkulačka, nebo na volebních mítincích, kde byla rozdávána otáčecí papírová kolečka, na nichž si lidé mohli najít svou konkrétní výhodu podle své životní situace.

Z povolebního průzkumu STEM a PSB pro ČSSD vyplývá, že pro voliče ODS byly nejdůležitějšími programovými tématy: zabránění komunistům v nástupu k moci, zajištění životní úrovně, boj proti korupci, zajištění kvality a dostupnosti zdravotnictví, zajištění hospodářského růstu a kvalita školství. V těchto tématech také vedla ODS hlavní kampaň proti ČSSD a dokázala přesvědčit své cílové segmenty voličů, tedy především vysokoškolsky vzdělané lidi a věkovou skupinu 18-44 let. Zejména v tématech zabránění komunistům v nástupu k moci a boji proti korupci byla ČSSD ve srovnání s ODS vnímána jako outsider. ODS si byla strašáku možné vládní konstelace ČSSD a KSČM dobře vědomá a cíleně jej využila především na konci předvolebního období, když už její vlastní kampaň ztrácela na dynamice.

Z konkrétních programových opatření ODS měli na volební rozhodování největší vliv návrh na zavedení rovné daně a zrušení zákona o neziskových nemocnicích. Tyto volební sliby měly nadstandardní vliv na rozhodnutí volit ODS, respektive ČSSD. Šlo o hlavní témata, která polarizovala politickou scénu mezi ODS a ČSSD. Dalšími významnými volebními tématy pak bylo snížení sazby sociálního pojištění o 8 procent, zrušení minimální daně pro živnostníky, zvýšení důchodů o 1000 Kč měsíčně, zavedení ročních daňových prázdnin a zrušení registračních pokladen.

### 3.1.2 Volební lídr, ostatní kandidáti a negativní kampaň

Podíváme-li se podrobněji na volebního lídra Mirka Topolánka, musíme jeho roli hodnotit ve dvou rovinách. První jsou přímá setkání s voliči na volebních mítincích. Zde byl Topolánek velice úspěšný a působil přirozeným dojmem. Potvrzuje to i konečné hodnocení voličů, podle kterého byl celkový výkon Topolánka ve volební kampani o pět procent lepší než Paroubkův<sup>5</sup>. V rámci tohoto hodnocení je však třeba vzít v úvahu, že mnoho lidí retrospektivně hodnotí předvolební výkon politiků ve světle volebních výsledků jejich stran (vítězství ODS). Ve srovnání s předsedou sociálních demokratů bodoval lídr ODS zejména ve středních a velkých městech a u lidí ve věku 30-44 let. Paroubek oslovoval především obyvatele vesnic, velkých měst a lidi nad 45 let. Topolánkovi vydatně pomohla manželka Pavla, která jej na mítincích osobně podporovala.

Druhou rovinou byly televizní konfrontace s předsedou sociálních demokratů. Zde již Topolánek tak jistě nepůsobil, a přestože se v této oblasti během kampaně zlepšoval, Paroubek jej porážel ve schopnosti vyjádřit se a přesvědčit voliče. Topolánek byl na druhou stranu hodnocen lépe v „dojmových“, neodborných atributech<sup>6</sup>.

Kromě Mirka Topolánka byla velká pozornost soustředěna také na lídra Ústeckého kraje, Petra Gandaloviče, který se v Ústeckém kraji střetl právě s Jiřím Paroubkem. Gandalovičovi se během kampaně podařilo poměrně dobře zviditelnit a v několika televizních soubojích byl Paroubkovi rovnocenným soupeřem. I díky Gandalovičovi tak bylo v Ústeckém kraji, který tradičně bývá baštou levicových stran, dosaženo historického úspěchu ODS<sup>7</sup>. Hypotézu o úspěšnosti Gandaloviče dokazuje i velký počet jemu udělených preferenčních hlasů<sup>8</sup>.

---

<sup>5</sup> Povolební průzkum STEM a PSB pro ČSSD

<sup>6</sup> Povolební průzkum STEM a PSB pro ČSSD

<sup>7</sup> 2006: ODS - 34.78%, ČSSD - 35.46%, 2002: ODS - 24.21%, ČSSD - 29,18%) podobné rozložení bylo konečně i za existence osmi krajů, v té době byly výsledky v Severočeském kraji následující: v roce 1998 ODS - 26.26%, ČSSD - 34.71%, v roce 1996 ODS - 26.48%, ČSSD-28.74% (zdroj ČSÚ).

<sup>8</sup> Gandalovič získal nejvíce preferenčních hlasů v každém územním celku Ústeckého kraje, přičemž průměrně byl jeho odstup na druhého nejúspěšnějšího kandidáta ODS necelých 9%, zatímco u Jiřího Paroubka to bylo zhruba 11% (zdroj ČSÚ).

### *3.1.3 Hodnocení kampaně ODS, zasazení do modelu Lees-Marshment*

Zhodnotíme-li kampaň jako celek, můžeme konstatovat, že byla úspěšná, neboť ODS s výsledkem 35,38% získala vůbec nejlepší volební výsledek ve své historii<sup>9</sup>. Tato kampaň byla také zřejmě nejpovedenější vzhledem k předchozím kampaním strany. Vyplývá to i z povolebního průzkumu STEM a PSB pro ČSSD, podle kterého byla kampaň ODS lidmi hodnocena jako nejlepší, těsně následovaná kampaní ČSSD. Zatímco muži vnímali obě kampaně jako stejně dobré, ženám se více líbila kampaň ODS. Kampaň ODS hodnotili lépe lidé mladší a vzdělanější. Voliči označili za nejdůležitější formy kampaně mítinky, televizní reklamu a direct mail. Podle průzkumu patřily mezi silné stránky kampaně ODS image kvalitních kandidátů a krajských volebních lídrů, schopnost oslovit mladé a vzdělané, tradiční volební bašta Praha, dojem moderní strany přinášející změny, schopnost být tu pro podnikatele a živnostníky, schopnost mobilizovat ve jménu antikomunismu, pevné voličské jádro, dobrá volební kázeň a v případě polarizace volebního rozhodnutí na dvě hlavní strany nejvíce potenciálních voličů mezi ostatními stranami (KDU-ČSL, Zelení, jiné strany). Zásadní podíl na úspěchu ODS je třeba přičíst i náklonnosti nejčtenějších celostátních deníků (Mladá fronta DNES, Lidové noviny, Hospodářské noviny). Slabými stránkami kampaně ODS byly naopak ztráta prestiže ve většině programových oblastí, příliš polarizující volební program, image asociální strany a menší schopnost oslovovat věcnými programovými řešeními.

Aplikujeme-li na případ ODS model Lees-Marshment, můžeme stranu identifikovat jako stranu orientovanou na produkt. Občanští demokraté mají svou ideologii a program, které chtějí prosadit. V této činnosti ovšem využívají i profesionální marketingové postupy, a tudíž je třeba stranu identifikovat také jako stranu orientovanou na prodej. Jak jsme totiž viděli, ODS využila při tvorbě kampaně podrobných volebních průzkumů, ale její konečná nabídka byla voličům předložena pouze jako stranický produkt. V budoucnu je nicméně možné, že se strana přeorientuje na marketingově orientovanou stranu, ale v tom případě bude muset tvořit program podle potřeb svých voličů (Dančák 2006: 221).

---

<sup>9</sup> V počtu absolutních hlasů získala ODS více hlasů pouze ve volbách do federálního parlamentu v roce 1992, avšak v té době ODS kandidovala společně s KDS (Sokol 2007: 66).

## 3.2 Kampaně České strany sociálně demokratické

### 3.2.1 Podoba kampaně a volební témata

ČSSD šla do voleb v roce 2006 z pozice strany, která byla po osmi letech u vlády zatížena několika aférami. Mezi ty největší patřila zřejmě bytová aféra bývalého předsedy strany, Stanislava Grosse. ČSSD v době této aféry působila nejednotně a otřeseně. Po odchodu Stanislava Grosse z čela vlády zaujal jeho místo Jiří Paroubek, který byl následně zvolen i předsedou strany. Paroubek si záhy vybudoval image silného lídra a podařilo se mu stranu vnitřně zkonsolidovat. Přestože sociální demokracie do voleb nevstupovala v roli favorita, nebyla její výchozí pozice nejhorší. Podíváme-li se na její prosincové volební preference podle CVVM a STEMU, zjistíme, že se pohybovaly kolem 30%<sup>10</sup>, což by odpovídalo volebnímu zisku, kterého strana dosáhla ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2002<sup>11</sup> (Matušková 2006a: 797).

Volebním manažerem ČSSD byl jmenován Jaroslav Tvrdík. Na kampani se ale podílel i tvůrce úspěšné kampaně z roku 1996 Miroslav Šlouf. Jedním z největších překvapení voleb v roce 2006 bylo, že ČSSD angažovala americkou poradenskou firmu Penn, Schoen and Berland (PSB). Vůbec poprvé tak nějaká česká politická strana využila ve velké míře služeb profesionálních politických poradců. PSB realizovala podrobné průzkumy veřejného mínění, na jejichž základ byl následně sestaven volební program, který se obracel na konkrétní voličské skupiny. Podle šetření PSB bylo také vytvořeno volební heslo „Jistoty a prosperita“, které mělo nejvíce odpovídat hlavním očekáváním voličů. Kromě amerických poradců z PSB spolupracovali na sociálnědemokratické kampani také odborníci z německé SPD. Ti mohli nejlépe akcentovat čerstvé zkušenosti z nedávných voleb v Německu. Jednalo se o již zmíněnou úspěšnou kampaně SPD „Merkel Minus“, kterou se inspirovala ODS.

ČSSD, podobně jako ODS, změnila před volbami svou vizuální podobu. Učinila tak na programové konferenci 28. ledna 2006. Na rozdíl od ODS však byla ještě více radikální. Odklonila se od žluté barvy, kterou již v kampaních dříve

---

<sup>10</sup> Lebeda 2007: 59

<sup>11</sup> 30,20% (zdroj ČSÚ)



několikrát použila, a celkově se stylizovala do barvy oranžové (Čaloud 2006: 69). Oranžová barva se stala jednotícím prvkem celé kampaně. Viděli jsme ji na billboardech, při tiskových konferencích, nebo na volebních autobusech. S oranžovou barvou byla spojená i nová, modernější image strany. Inspiračním zdrojem těchto změn byla evidentně britská New Labour (Buchta 2007: 77).

Kampaně sociálních demokratů se celkově vyznačovala tím, že přejímala mnoho prvků z nedávných německých, britských a polských kampaní. Ukázalo se tak, že ČSSD umí efektivně spolupracovat s moderními evropskými stranami levého středu a dokáže z této spolupráce i těžit. Účinná spolupráce evropských stran levého středu umožňuje kvalitní výměnu informací z průběhu kampaní. To je také jeden z důvodů, proč jsou tyto strany celoevropsky úspěšnější a progresivnější v aplikaci metod politického marketingu (Wring 1999). Volební strategii kampaně ČSSD bychom mohli shrnout do několika základních tezí:

- 1) Zpochybnit koncept rovné daně ODS jakožto ekonomický experiment, který povede k narušení sociálních jistot.
- 2) Vymezit se vůči snaze ODS v oblasti převodů nemocnic na obchodní společnosti, zavedení školního či privatizaci velkých společností. Zdůraznit dosavadní vládní úspěchy.
- 3) Presentovat se jako garant budoucího ekonomického růstu a prosperity země.

Na základě těchto tezí byl vytvořen koncept, jehož nejvýraznější částí byla srovnávací negativní kampaně „ODS mínus“. ČSSD tedy částečně odstoupila od prezentace vlastních témat a založila svou prezentaci na diskvalifikaci témat hlavního protivníka.

Kampaně „ODS mínus“ byla rozdělena do několika fází. Nejprve se vyznačovala modrým laděním a slogany, které měly budít zdání, že jde o kampaně ODS. Následně byly tyto slogany „přelepeny“ oranžovými nápisy odkazující na ČSSD. V dalších fázích byla plocha plakátů rozdělena na tmavě modrou a oranžovou polovinu s korespondujícími kontrastními sděleními. Některé formy byly také opatřeny modrou šipkou směřující dolů a sloganem ODS minus.

Na plakátech se také objevovaly různé vytržené výroky politiků ODS, naznačující nekonzistenci názorů či zamlčování skutečných povolebních úmyslů. Povolební průzkum STEM a PSB ukázal, že kampaň „ODS minus“ byla úspěšná. Zaznamenalo ji 71 procent voličů a téměř třetinu ovlivnila v jejich rozhodování, kterou stranu volit. Kampaň byla evidentně správně zacílená, neboť mobilizovala téměř polovinu voličů ČSSD. Nemálo voličů vnímalo fiktivní programovou nabídku „ODS mínus“ jako skutečnou nabídku ODS.

Pozitivní část kampaně měla převážně podobu typických billboardů s jednotlivými politiky. Ty byly zpracovány v jednotném oranžovém provedení a opatřeny heslem „Jistoty a prosperita“. ČSSD předložila kvalitně zpracovanou programovou nabídku, která byla podle povolebního průzkumu přijata většinou pozitivně, a to dokonce i mnoha voliči ostatních stran, včetně voličů ODS. Program ODS oproti tomu silně polarizoval obyvatelstvo a motivoval nejen pozitivně k volbě ODS, ale i negativně k volbě ČSSD. To ale mohlo být dáno i důsledkem kampaně „ODS minus“. V případě programu ČSSD bylo zajímavé, že neoslovil návrhy pro lidi ve věku 30-44 let, tedy návrhy podporující mladé rodiny. Celkově byl volební program ČSSD lépe hodnocen u lidí s nižším vzděláním, zatímco volební program ODS naopak bodoval mezi lidmi mladšími a s vyšším vzděláním.

Obecně v populaci při rozhodování o volbě konkrétní strany dominovalo téma hospodářského růstu a celkové výsledky činnosti vlády. Pro drtivou většinu voličů ČSSD to byl důvod, proč dali hlas právě této straně, což ovšem platí i výraznou část voličů ODS.“).

Z konkrétních témat byly pro voliče ČSSD nejdůležitější zajištění životní úrovně a kvality zdravotnictví. Dalšími důležitými tématy pak byl boj s nezaměstnaností, vyplácení důchodů a sociálních dávek a zajištění hospodářského růstu. V případě prvních čtyř témat byla ČSSD obecně vnímána lépe než ODS. V těchto tématech také více voličů ODS přiznalo primát ČSSD. Tato centrální témata ČSSD byla marketingově zosobněná hlavním volebním sloganem „Jistoty a prosperita“ a stala se jedním z hlavních faktorů mobilizace voličů pro ČSSD, respektive proti ODS.

Povolební průzkum STEM a PSB upozorňuje také na zajímavé porovnání síly programů ČSSD a ODS. Zatímco program ODS ovlivnil rozhodování voličů

ODS i ČSSD (u první strany samozřejmě pozitivním směrem a u ČSSD negativním směrem), program ČSSD oslovil pouze voliče ČSSD a voliči ODS k němu byli spíše neteční. Více měly vliv na volbu ODS již některé schválené zákony (zákoník práce, zákon o neziskových organizacích) a některé události kolem ČSSD (např. aféra Kubice, policejní zásah na Czechteku apod.).

### *3.2.2 Volební lídr a ostatní kandidáti*

Zásadním prvkem sociálnědemokratické kampaně byla osoba jejího lídra, Jiřího Paroubka. Valná většina stranické prezentace byla totiž zaměřena právě na něj. I v tomto případě se totiž vycházelo z průzkumů PSB, ze kterých vyplynulo, že Mirek Topolánek by pro Paroubka měl být slabším soupeřem. ČSSD se proto snažila volební boj prezentovat jako souboj dvou lídrů (Čaloud 2006: 70). Cílem této strategie bylo zpochybnit vůdčí schopnosti Topolánka jakožto potencionálního premiéra. To se podařilo v televizních soubojích, kde Paroubek Topolánka obvykle předčil. Zde se sociální demokraté zřejmě opět inspirovali u SPD, která také vsadila na televizní vystoupení Gerharda Schrödera proti Angele Merkelové. Paroubek ostatně některými gesty Schrödera připomínal (Buchta 2007: 78). V závěru sociálnědemokratické kampaně se nicméně ukázalo, že Paroubek byl vytižen až přespříliš. Nejvíce patrné to bylo v závěrečné debatě na televizi NOVA. Kromě Jiřího Paroubka vsadila ČSSD i na své další výrazné politiky, mezi kterými byli Bohuslav Sobotka, Vítězslav Jandák, David Rath, nebo Zdeněk Škromach. Důležité bylo, že kampaň osobně podpořil i bývalý předseda strany Miloš Zeman. Nadstandardní vliv na volební rozhodování měl Miloš Zeman v Ústeckém kraji, kde se účastnil volební kampaně po boku Jiřího Paroubka. Naproti tomu ve Zlínském kraji, kde se objevoval po boku Zdeňka Škromacha, jeho vliv na volební rozhodnutí nevybočil z celorepublikového průměru. Celkově ovlivnil bývalý předseda pozitivně volbu ČSSD asi z jedné pětiny<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> Povolební průzkum STEM a PSB pro ČSSD

### 3.2.3 Hodnocení kampaně ČSSD, zasazení do modelu Lees-Marshment

Zhodnotíme-li kampaň ČSSD jako celek, můžeme říci, že byla úspěšná. Svědčí o tom i to, že sociální demokraté v závěru téměř dotáhli počáteční náskok občanských demokratů. ČSSD měla ze všech kandidujících stran největší finanční rozpočet, který dosáhl 120 milionů (Čaloud 2006: 73). Vzhledem ke kampaním dalších stran byla ČSSD zřejmě nejvýraznější. Ve chvíli, kdy rozjela svou kampaň „ODS minus“, prakticky určovala veškeré dění. Jak kampaň ČSSD, tak ODS mimořádně zaujaly pozornost voličů. Zaznamenalo je shodně 89 procent obyvatel<sup>13</sup>. Kampaně obou stran tak měly na volební rozhodování zjevně zásadní význam.

Z povolebního průzkumu STEM a PSB vyplývá, že mezi nejsilnější stránky ČSSD patřily volební program - všeobecně přijatelný a nepolarizující, Jiří Paroubek coby volební lídr, volební kampaň - v hodnocení veřejnosti srovnatelná s ODS, dle expertů lepší než ODS, image sociálně ohleduplné strany a prestiž ve většině programových oblastí. Slabými stránkami ČSSD byly naopak neschopnost dostatečně oslovit mladou a vzdělanou část populace, tradičně slabší volební výsledky v Praze, image „zkostratělé“ byrokratické strany, podezřelé korupční kauzy, přílišná „vazba“ na nereformovanou KSČM, nedůvěra ze strany živnostníků, slabé voličské jádro, slabší volební kázeň, komunikační těžkosti v problematice zdravotnictví, oproti ODS nedostatečný mediální background, slabší krajští lídři a celkově nižší úroveň kandidátů. Výrazně podprůměrně byli kandidáti ČSSD hodnoceni především mezi ženami.

Podíváme-li se blíže na jednotlivé voličské segmenty, uspěla ČSSD zejména u lidí střední a starší generace, zaměstnanců a důchodců, dělníků a provozních pracovníků a u lidí, jejichž měsíční příjem se pohybuje mezi 20-25 tisíci Kč. Voliči ČSSD byli nadstandardně orientováni na četbu deníku Právo. Většina jich ale čte pravicové deníky. ČSSD naopak nesupěla ve skupině mladé a mladší střední generace, zaznamenala výrazný propad mezi středoškolsky a vysokoškolsky vzdělanými lidmi a hůře oslovovala studenty, podnikatele, odborníky.

---

<sup>13</sup> Povolební průzkum STEM a PSB pro ČSSD

V samotném závěru volebního boje byla sociální demokracie ovlivněna „aférou Kubice“<sup>14</sup>. Podle průzkumu STEM a PSB aféru zaznamenala drtivá většina voličů a pětinu ovlivnila v tom, kterou stranu nakonec volili. Nadstandardně ovlivnila tato aféra volbu ODS. Většina voličů, především levicových, došla k přesvědčení, že aféra byla uměle vyvolaná a měla za cíl poškodit ČSSD a Jiřího Paroubka. O nezanedbatelnosti kauzy na negativní ovlivnění výsledku ČSSD svědčil nakonec i fakt, že tento názor sdílí i nemalá část voličů pravicových stran, včetně ODS. Pod dojmem této aféry vystoupil nedlouho po vyhlášení oficiálních volebních výsledků Jiří Paroubek s ostrým projevem. Ten byl v následujících dnech z mnoha stran odsouzen. Paroubek tak de facto odstartoval období permanentní kampaně. Ta se nejvíce vyznačovala cílenou kritikou vlády prostřednictvím billboardů nebo častým pořádáním tiskových konferencí. Mezi další vnější události, které mohly ovlivnit volbu ČSSD, je třeba zmínit rozhovor prezidenta Klause pro deník Mladá fronta DNES, ve kterém prezident vyjádřil obavu, že by ČSSD po volbách mohla vládnout s tichou podporou komunistů.

Zhodnotíme-li kampaň ČSSD vzhledem k modelu Lees-Marshment, mohli bychom říci, že ČSSD splnila kritéria strany orientované na prodej. Měla svou ideologii a program, který nabízí. Byly zde ale silné tendence k marketingově orientované straně. ČSSD prošla před volbami zásadní vizuální proměnou a začala své jednání upravovat podle marketingových průzkumů. Tato proměna byla přijata uvnitř strany a zosobněna silným volebním lídrem Jiřím Paroubkem. ČSSD ve své volební kampani využila profesionálních průzkumů PSB, podle kterých byly identifikovány jednotlivé voličské skupiny. Těmto voličským skupinám byl částečně přizpůsoben volební program. S jednotlivými voličskými skupinami však dále nebylo podrobněji pracováno. Kampaň se na jednotlivé skupiny například neobracela prostřednictvím billboardů. V roce 2006 tak byl patrný výrazný trend stát se plnohodnotnou marketingově orientovanou stranou.

---

<sup>14</sup> Tzv. Kubiceho aféra označuje událost, kdy se tehdejší ředitel ÚOOZ Jan Kubice několik dní před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2006 obrátil na poslance sněmovního branného výboru se zprávou, ve které se uvádí, že organizovaný zločin pronikl do státní správy. Zpráva mimo jiné naznačovala i propojení některých představitelů ČSSD s organizovaným zločinem.

## 4. VOLEBNÍ KAMPANĚ V ROCE 2010

Zhodnotíme-li dosavadní vývoj volebních kampaní v České republice, jednoznačným zlomem byly volby v roce 2006. Především ČSSD a ODS v těchto volbách zásadně profesionalizovaly svou předvolební přípravu, zapojily do ní zahraniční experty, a využily tak nejmodernější postupy v realizaci kampaní. Poprvé byla využita cílená negativní kampaň a celková prezentace stran byla orientovaná na osobnosti volebních lídrů. Volební štáby se řídily průzkumy veřejného mínění, které využily k segmentaci voličů a hierarchizaci volebních témat. Marketingová orientace byla spojena hlavně s ČSSD, která si prošla i kompletní vizuální proměnou. V přípravě kampaní dostali prostor profesionální političtí konzultanti se zkušenostmi z úspěšných zahraničních kampaní. Velkou roli hrála média s nejrůznějšími předvolebními speciály.

Kampaně v roce 2010 v nastoleném trendu pokračovaly, ale ve srovnání s rokem 2006 byly ještě masivnější a finančně nákladnější. Bez přehánění můžeme říci, že se jednalo o vůbec nejdražší kampaně v historii České republiky, což platilo jak pro výdaje nových stran, tak pro zavedené parlamentní strany. Oproti roku 2006 vzrostla role médií v kampani a to jak tištěných, tak elektronických a televize s rozhlasem. V případě elektronických médií sehrál zásadní roli fenomén tzv. sociálních sítí, konkrétně facebooku. Strany se očividně inspirovaly nedávnými prezidentskými volbami ve Spojených státech amerických, kde měly sociální sítě klíčový vliv na vítězství demokratického kandidáta Baracka Obamy.

V České republice se tedy evidentně prohlubuje trend amerikanizace kampaní. V případě sociálních sítí to byly zejména nové strany, TOP 09 a Věci veřejné, které s tímto nástrojem dokázaly účinně pracovat. TOP 09 si například ve srovnání s ostatními stranami vybuodovala nejsilnější fanouškovskou základnu na facebooku<sup>15</sup>. Věci veřejné zase zapojily své sympatizanty do vnitrostranických internetových referend a přímých voleb lídrů kandidátek v jednotlivých krajích. Obě nové strany na svých webových stránkách zprovoznily e-shopy s nabídkou předmětů opatřených stranickými logy. Prezentovaly se tak jako nové,

---

<sup>15</sup> K 5. červenci 2011 má facebooková stránka TOP 09 přes 46 000 registrovaných příznivců.

perspektivní značky na trhu. Standardní součástí webových stránek stran se staly odkazy na stranické kanály na serveru youtube.com. Zde volební štáby umisťovaly nejrůznější výzvy voličům, rozhovory s politiky, nebo exkluzivní informace z průběhu kampaně.

Další klíčovou oblastí, na kterou se strany zaměřily, byly internetové diskuze pod články nebo blogy. Podle mediálního poradce Věcí veřejných Jana Kubáčka si strany během kampaně najímaly brigádníky, kteří měli za úkol ovlivňovat voliče v internetových diskuzích: „Pokud se například vyskytne kontroverzní názor nebo článek, dostanou tito lidé direktivně za úkol tu diskusi ohýbat nebo posunout jiným směrem, případně vytvořit úplně jiné, sekundární téma debaty“ (Mihalco: 2010). Tuto praxi potvrdila v červnu 2011 i bývalá PR manažerka Věcí veřejných Alena Maršálková, která v rozhovoru pro Mladou frontu Dnes uvedla, že strana tento nástroj používala i po volbách (Válková 2011). Očividně se tak potvrzuje fakt, že dnem voleb sice jedna kampaň končí, ale další prakticky okamžitě začíná, byť nemusí být tak viditelná.

V parlamentních volbách 2010 sehrály významnou roli nejrůznější občanské iniciativy a politická hnutí (Balík 2010: 104). Podobně jako v roce 2006 bylo jejich hlavním cílem zvýšit volební účast, zejména u mladých voličů. Oproti roku 2006 však byly mediálně sledovanější a výrazně ovlivnily předvolební klima v zemi, čímž napomohli zejména novým politickým subjektům. Jednalo se především o iniciativy Defenestrace 2010, Máš hlas, Hele...vol!, Volte nevyvolené a Vyměňte politiky. Občanské sdružení Vyměňte politiky například prostřednictvím klipů a internetových výzev zdůrazňovalo nutnost přijít k volbám a nebát se nevolit stranu, která voliče za minulé volební období zklamala<sup>16</sup>. Sdružení před volbami podpořily i některé známé osobnosti, mezi kterými byli zpěváci Aneta Langerová a Dan Bárta, herečka Aňa Geislerová nebo hudební skupina Nightwork. Iniciativa Defenestrace 2010 pro změnu propagovala návrh, aby voliči naplno využili možnosti preferenčního hlasování a zakroužkovali ty kandidující, kteří jsou na nevolitelných místech. Tato výzva byla poměrně úspěšná, neboť voliči možnosti kroužkování skutečně využili a překvapivě do sněmovny nepustili některé známé politické figury. Jmenovitě se to týkalo např. Ivana Langera z ODS, Petra Bendy z ČSSD, Zdeňka Maršíčka z KSČM, nebo Pavla Severy z TOP 09.

---

<sup>16</sup> <http://www.vymentepolitiky.cz/>

Značnou mediální pozornost vyvolal provokativní klip "Přemluv bábu", s nímž se do předvolebního boje zapojili herci Marta Isovoá a Jiří Mádl<sup>17</sup>. Klip, jehož autorem byl režisér Petr Zelenka, apeloval na mladé voliče, aby svým starším příbuzným rozmluvili volbu levice. Herci ve videu použili poměrně ostrý slovník a kontroverzní argumentaci. Jiří Mádl např. říká: „*Staří lidé mají takzvanou selektivní paměť, to znamená, že si pamatují pouze ty hezké věci. Pamatují si polibek na plese, ale už třeba zapomněli na proces s Miladou Horákovou.*“ Klip byl následně několik dní terčem kritiky a jeho autoři byli obviňováni z urážení starší generace. Autoři klipu provokativnost uznali, ale zároveň poukázali na pozitivní fakt, že se spustila poměrně věcná celospolečenská diskuze o vztahu mezi starší a mladší generací (Kratochvíl 2010).

V rámci televizního vysílání se jednotlivé stanice držely převážně klasických předvolebních schémat z minulých let. Předsedové dvou nejsilnějších stran se střetli v sérii čtyř debat. První debata se odehrála v polovině dubna na obrazovkách České televize v pořadu Otázky Václava Moravce a jednalo se o poměrně vyostřený duel (Kopecký 2010). Následovala debata 23. května na TV Prima s moderátorem Janem Punčochářem a 26. května v Českém rozhlase s moderátorem Martinem Veselovským. Sérii pak 27. května uzavřela debata v České televizi s moderátorem Václavem Moravcem. Toto poslední vystoupení provázela poměrně klidná atmosféra a věcná výměna argumentů (Wirnitzer 2010).

Veřejnoprávní Česká televize dále připravila standardní předvolební seriál debat krajských lídrů Otázky Václava Moravce Speciál, které probíhaly od 17. února do 19. května. Do těchto debat byli zváni vždy zástupci těch stran, jejichž volební preference přesáhly v daném kraji pětiprocentní hranici. Průzkumy pro ČT prováděly agentury SC&C a STEM. Z menších stran se do debat pravidelně dostali jen zástupci Věcí veřejných a TOP 09. Naopak zástupci do té doby parlamentní Strany zelených nikoli. Blízko účasti byla naopak Strana práv občanů a to sice v Ústeckém kraji, kde se tak mohla odehrát zajímavá konfrontace Jiřího Paroubka s Milošem Zemanem. SPO však požadovanou pětiprocentní hranici v průzkumu o jedno procento nedosáhla. I tak ale ostře sledovanou debatu v Ústeckém kraji za účasti Jiřího Paroubka, Petra Gandaloviče, Jaromíra Drábka, Milana Štovička a Josefa Šenfelda provázela bouřlivá atmosféra, neboť jednotlivé

---

<sup>17</sup> Klip ke shlédnutí zde: <http://www.youtube.com/watch?v=MLfFhdcXJhA>



strany si do vysílání přizvaly sympatizanty, kteří je hlasitě podporovali. Vcelku vyhrocená atmosféra ovšem provázela i vysílání z ostatních krajů.

Kromě těchto klasických debat nabídla ČT i nový formát diskuzí, kdy se postupně střetli zástupci všech kandidujících stran v duelech podle náhodného losu. ČSSD se tak postavila Konzervativní straně, Evropský střed proti ODS, Strana práv občanů proti Věcem veřejným, Česká pirátská strana kontra KSČM a Suverenita - blok Jany Bobošíkové proti TOP 09. Tyto debaty se ale nesetkaly s vyšším diváckým zájmem. Historicky poprvé připravil seriál předvolebních vysílání i Český rozhlas a to ze všech krajů České republiky. Z tohoto seriálu byla opět velice vyhrocená debata lídrů Ústeckého kraje. Reportéři Českého rozhlasu po skončení vysílání dokonce naznačili, že si některé strany pro povzbuzování najaly placené komparzisty: „Bylo zřejmé, že příznivce ČSSD v sále řídilo několik mužů, kteří lidem gesty napovídali, jaké emoce mají dát najevo: kdy tleskat a kdy naopak pískat, bučet a pokřikovat. Několikrát rozdával tyto pokyny i kandidát ČSSD a Paroubkův asistent Petr Benda“ (Rozmajzl 2010).

Na volební kampaň před parlamentními volbami v roce 2010 mělo zásadní vliv několik událostí, konkrétně vyjádření nedůvěry vládě Mirka Topolánka v březnu 2009 a rozhodnutí Ústavního soudu o zrušení plánovaných říjnových předčasných voleb. Blíže tyto události ještě popíši v následujících kapitolách.

## **4.1 Volební kampaň ČSSD**

### *4.1.1 Krajské volby v roce 2008, vyslovení nedůvěry Topolánkově vládě a neuskutečněné předčasné volby na podzim 2009*

Výsledek parlamentních voleb v roce 2006 vedl k půlroční situaci politického patu. ODS, KDU-ČSL a Strana zelených získaly dohromady 100 mandátů, což k sestavení vládní většiny nestačilo. Na druhé straně stála ČSSD, která mohla kalkulovat s případnou spoluprací s KSČM. Během povolebního vyjednávání se již v jednu chvíli rýsovala dohoda mezi ODS a ČSSD, ke které však nedošlo kvůli separátnímu vyjednávání ČSSD, KDU-ČSL a KSČM. Složitou situaci vyřešilo až rozhodnutí dvou poslanců ČSSD, Miloše Melčáka a Víta Pohanky, podpořit koalici ODS, KDU-ČSL a Strany zelených. Oba poslanci byli následně vyloučeni ze

strany. Vznikla tak křehká vláda, jejíž odolnost ČSSD, coby nejsilnější opoziční strana, pravidelně testovala hlasováním o vyslovení nedůvěře. Toto hlasování iniciovala ČSSD během volebního období celkem pětkrát (Balík 2010: 12-14).

ČSSD po úspěšné volební kampani v roce 2006 nadále prohlubovala svou marketingovou orientaci, což se naplno projevilo v krajských volbách v roce 2008. Vzhledem k neúspěchu v posledních krajských volbách v roce 2002, po kterých ODS získala dvanáct hejtmanských křesel, se na tyto volby sociální demokraté velice intenzivně připravili. Volební štáb se především musel vypořádat s nelehkým úkolem, jak eliminovat riziko tradiční neochoty potenciálních voličů ČSSD účastnit se krajských a komunálních voleb. Podle povolební Analýzy výsledků krajských voleb, vypracované politicko-analytickou sekcí ČSSD, bylo hlavním cílem kampaně mobilizovat potenciální voliče k co největší volební účasti maximálním připodobněním charakteru krajských voleb k volbám sněmovním. Tohoto cíle mělo být dosaženo dvěma prostředky:

- 1) orientovat předvolební diskurs na celostátní témata
- 2) učinit z voleb pomyslné referendum o Topolánkově vládě

Tvůrci kampaně ČSSD proto na základě přesných sociologických analýz definovali nejkontroverznější kroky vlády a formulovali jasné volební závazky ČSSD, jak těmto krokům čelit. Konkrétně strana voličům nabídla tři hlavní opatření: zrušení poplatků v krajských nemocnicích, odmítnutí další privatizace krajských zdravotnických zařízení a sociálních služeb a zabránění privatizaci zdravotních pojišťoven. Mezi další silná témata patřil nesouhlas s umístěním amerického radaru v ČR, odmítnutí zavedení školného na vysokých školách, nebo zrušení tzv. rovné daně. Tato témata byla prezentována v centrálně řízené kampani formou vyjádření jednotlivých kandidátů v médiích a mítincích s voliči, nebo skrze internet, inzerci v novinách, letáky ve schránkách, plakáty a billboardy. Velkou roli sehrála i negativní kampaň, která byla zaměřena právě na zdravotnická témata, např. placení poplatků u lékaře.

ODS oproti tomu centrálně řízenou kampaň nerealizovala a soustředila se na regionální témata v jednotlivých krajích. Samotní hejtmani se také v médiích od činnosti vlády distancovali a odmítali účast vládních představitelů na svých

mítincích (Valášková 2008). Jejich kampaně byly proto postaveny zejména na osobnostech krajských lídrů. Oproti tomu ČSSD stavěla na celostátně známých tvářích z parlamentu, jakými byl David Rath, Michal Hašek, nebo Radko Martínek. Jak ale vyplývá z povolební analýzy ČSSD, nemohla ani sebelepší kampaň ODS na úrovni krajů odvrátit celkovou porážku: „ČSSD efektivně povýšila krajský volební diskurs na celostátní, čímž posílila a uvědoměle usměrňovala skrytou tendenci volebního rozhodování velké většiny voličů ve volbách na nižší úrovni - volit proti málo populární vládní straně“<sup>18</sup>. Volební výsledek byl pro ODS skutečně fatální, neboť neobhájila ani jedno hejtmanské křeslo. Podrobná analýza krajské kampaně sociální demokracie není předmětem této práce, přesto lze ale konstatovat, že se jednalo o jednu z neúspěšnějších volebních kampaní v historii České republiky.

ČSSD v intenzivní kritice vlády pokračovala i po vítězných krajských volbách. S blížícím se začátkem českého předsednictví Evropské unii sice představitelé sociálních demokratů hovořili o určité dohodě o neútočení, ale nevyloučili ani možné vyvolání hlasování o nedůvěře vládě (Danda 2008). K tomu pak 24. března 2009 skutečně došlo, přičemž důvodem měl podle ČSSD být postup premiéra Topolánka a Marka Dalíka<sup>19</sup> v kauze poslance Wolfa z ČSSD<sup>20</sup>. Při hlasování se k poslancům ČSSD a KSČM přidali i čtyři poslanci koaličních stran: Olga Zubová a Věra Jakubková ze Strany zelených a Jan Schwippel s Vlastimilem Tlustým z ODS. Těsnou většinou hlasů tak byla poprvé v české historii vyjádřena nedůvěra vládě parlamentem (Balík 2010: 39-40).

Způsob pádu Topolánkovy vlády v polovině předsednictví byl v médiích přijat vesměs negativně, zejména s poukazem na poškození obrazu České republiky v zahraničí. Sociální demokracii bylo vyčítáno, že po vyjádření nedůvěry neměla připravený další plán postupu (Strašíková 2009). Bezprostředním výsledkem pádu vlády byla dohoda na předčasných volbách, které se měly konat nejpozději 20. října 2009. Do té doby měla zemi vést úřednická vláda postavená na shodě více politických stran. Premiérem byl jmenován dosavadní ředitel Českého statistického úřadu Jan Fischer. Na jmenování úřednického kabinetu se

---

<sup>18</sup> Analýza ke stažení zde: [www.blisty.cz/files/2008/12/09/cssd-analyza-krajskych-voleb-2008.doc](http://www.blisty.cz/files/2008/12/09/cssd-analyza-krajskych-voleb-2008.doc)

<sup>19</sup> Kontroverzní podnikatel Marek Dalík dlouhodobě působil jako poradce bývalého premiéra.

<sup>20</sup> Bývalý poslanec ČSSD Petr Wolf byl v roce 2009 vyšetřován pro podezření ze zneužití státních dotací, které dostala jeho firma v letech 2005 až 2007 od ministerstva životního prostředí. V březnu 2009 se Marek Dalík údajně pokoušel jménem premiéra Topolánka přesvědčit reportéra ČT Bárta, aby stáhl svou reportáž o tomto vyšetřování.

nakonec podílely ODS, ČSSD a SZ. ČSSD jmenovala 8 ministrů, ODS 6 a SZ 2. Vzhledem k dohodě o podzimních předčasných volbách, se mělo jednat o krátkodobou vládu na několik měsíců. Kvůli dalšímu vývoji však vláda Jana Fischera nakonec reálně fungovala čtrnáct měsíců (Balík 2010: 44-45). Tento fakt měl zásadní vliv na vnímání ČSSD, která se z opoziční strany stala de facto stranou vládní. To samozřejmě ovlivnilo volební kampaň v roce 2010, ve které se již sociální demokraté nemohli naplno vyhradit proti vládě jako nejsilnější opoziční alternativa.

Jedním z přímých důsledků pádu vlády a určité společenské averze k ČSSD a zejména jejímu předsedovi Paroubkovi byla tzv. „vaječná kampaň“. Jednalo se o sérii událostí a protestů proti ČSSD během kampaně do Evropského parlamentu na jaře 2009. První incident této dvoutýdenní aféry se odehrál 14. května na předvolebním mítinku v Kolíně, kde skupina recesistů hodila na Jiřího Paroubka vejce (Eichler 2009). Podobné ojedinělé útoky se pak opakovaly na mítincích v několika dalších městech. Protestující následně založili facebookovou skupinu „Vejce pro Paroubka v každém městě“, ke které se během krátké doby přihlásilo přes 50 tisíc registrovaných uživatelů facebooku<sup>21</sup>. ČSSD na stupňující se útoky reagovala obviněním ODS, která však jakékoli zapojení do akcí popřela (Husárová 2009). Protesty pak vygradovaly 27. května při mítinku na pražském Smíchově, kde byli čelní představitelé ČSSD zasypáni stovkami vajec (Bezděková 2009). Po tomto mítinku organizátoři protestů vyzvali k ukončení útoků, což se skutečně stalo. Shrňeme-li celkový dopad aféry, můžeme učinit několik závěrů. ČSSD měla do budoucna zásadní problém v oslovování mladé generace a ukázalo se, že je z marketingového hlediska slabá v oblasti komunikace přes sociální sítě, jejichž úloha byla v nadcházející kampani klíčová. Před blížící se parlamentní kampaní bylo také zřejmé, že osobnost volebního lídra Paroubka bude mít na voliče zásadní polarizační účinek.

K předčasným parlamentním volbám měl vést jednorázový ústavní zákon o zkrácení volebního období k polovině října 2009. Tento zákon byl přijat oběma komorami Parlamentu a prezident jej podepsal 15. června 2009. Politické strany proto následně spustily své předvolební kampaně k podzimním předčasným

---

<sup>21</sup> Jedná se o údaj o počtu členů skupiny k 28. květnu 2009, viz.: [http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/prvni-vrhaci-vajec-vyzyvaji-zastavte-to\\_121861.html](http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/prvni-vrhaci-vajec-vyzyvaji-zastavte-to_121861.html)

volbám. Ústavnost zákona ale na konci srpna napadl poslanec Miloš Melčák, který podal návrh k Ústavnímu soudu na jeho zrušení. Jeho hlavní argument se zakládal na přesvědčení, že zákon porušuje jeho ústavně garantované právo poslance vykonávat mandát po celé volební období. Melčák si prostřednictvím svého advokáta Jana Kalvody stěžoval, že byl zvolen pro konkrétní volební období a ústava dává jasné instrukce, jak může dojít k zániku jeho mandátu. Parlament se ovšem těmito instrukcemi neřídil a namísto toho přijal ad hoc ústavní zákon. Melčák tvrdil, že by tímto způsobem mohly být ve stejné logice přijímány zákony na zkracování, nebo prodlužování mandátů poslanců, senátorů, nebo prezidenta (Balík 2010: 54).

Ústavní soud se stížností skutečně začal zabývat a již 10. září rozhodl o zrušení předčasných voleb. Své rozhodnutí odůvodnil právě ad hoc prolomením Ústavy. Politici následně reagovali tak, že chtěli prosadit změnu Ústavního zákona, aby prezident mohl napříště rozpustit Poslaneckou sněmovnu vždy, navrhne-li mu to Poslanecká sněmovna usnesením, s nímž vyslovila souhlas třípětinová většina všech poslanců. Byl by tak přijat samorozpuštěcí mechanismus, který do té doby v ústavě chyběl. Politická reprezentace proto tento návrh urychleně projednala a domluvila se, že nový termín předčasných voleb bude v listopadu. Hlasovat se o něm mělo 16. září, ale v zápětí došlo k zásadnímu obratu situace. ČSSD se totiž v obavě z dalšího zrušení předčasných voleb Ústavním soudem, rozhodla listopadový termín nepodpořit. Toto rozhodnutí vyvolalo mezi ostatními politickými stranami poměrně velké emoce a sociální demokraté byli obviňováni z nedodržování dohod (Balík 2010: 63-65). Definitivním termínem nadcházejících voleb se tak stal původně řádný termín 28. a 29. května 2010.

#### *4.1.2 Podoba kampaně 2010 a volební témata*

Výše popsany vývoj politické situace po parlamentních volbách v roce 2006 byl nezbytný k nastínění výchozí pozice ČSSD před začátkem parlamentní kampaně v roce 2010. Konkrétně se jednalo o čtyři klíčové události. Zaprvé zde bylo jednoznačné vítězství v krajských volbách v roce 2008. To posílilo celkovou marketingovou orientaci strany a determinovalo masivnost kampaně v roce 2010.

Zadruhé zde byl pád Topolánkovy vlády, po kterém ČSSD začala participovat na úřednické vládě, čímž de facto přestala být vnímána jako opoziční strana. Třetím zásadním momentem pak bylo zrušení předčasných voleb Ústavním soudem a následné rozhodnutí ČSSD neprosazovat další předčasný termín voleb. To způsobilo, že menší strany získaly potřebný čas na přípravu kampaně. Čtvrtou důležitou událostí byla výměna volebního lídra ODS, kdy Petr Nečas nahradil Mirka Topolánka. Stalo se tak po kontroverzním rozhovoru premiéra pro časopis LUI, kde Topolánek pronesl urážlivé poznámky na účet premiéra Jana Fischera a ministra dopravy Gustava Slamečky.

Hlavním volebním manažerem parlamentní kampaně v roce 2010 byl stejně jako v roce 2006 Jaroslav Tvrdík. Zásadní vliv na podobu kampaně měl ale i šéf marketingu Petr Dimun. Podobně jako v roce 2006, spolupracovala ČSSD i tentokrát s americkou agenturou PSB. Jak ale upozornila Anna Matušková, úloha této firmy již nebyla v kampani tak dominantní: „V lednu 2010 pomohli nastavit základní strategii kampaně a připravili analýzu volebního trhu. Role PSB byla čistě poradní a analytická, na samotném řízení kampaně se nepodíleli. V závěru kampaně upozorňovali, že parametry kampaně nejsou dobře nastaveny, že strana nereaguje na nové hráče na trhu a že kampaň málo komunikuje silná sociálnědemokratická témata a je příliš útočná všemi směry, čímž se zcela snižuje možnost vytvářet povolební koalici“ (Matušková 2010). Kromě PSB spolupracovali sociální demokraté také s americko-izraelskou společností Greenberg, Carville, Shrum (GSC). ČSSD tuto firmu oslovila již v rámci evropské kampaně v roce 2009. Zareagovala tehdy na ODS, která se spojila se známým izraelským konzultantem Arthurem Finkelsteinem<sup>22</sup>. Finkelstein a Greenberg se totiž poměrně dobře znají z předešlých amerických, nebo evropských kampaní. Úkolem GSC proto byla především analýza kampaně občanských demokratů a předvídání jejich strategie (Rovenský 2010).

Na rozdíl od roku 2006 nebyla kampaň sociální demokracie v roce 2010 zaměřena primárně negativně. V pozitivní rovině prezentovala ČSSD svá ústřední volební témata: zdravotní reformu, boj s korupcí a řešení finanční krize. V konkrétních opatřeních se jednalo například o návrhy na zrušení zdravotnických

---

<sup>22</sup> Americký konzultant Arthur Finkelstein dlouhodobě pracuje na volebních kampaních ve Spojených státech amerických, Izraeli a v Evropě.

poplatků, vyplacení třináctých důchodů z příjmů ČEZu, větší zdanění lidí s ročními příjmy nad 1,2 milionu korun, vyřešení nezaměstnanosti, zvýšení mateřské dovolené, zrušení rovné daně a obnova společného zdanění manželů. V průběhu kampaně pak sociální demokraté přebírali i některá témata menších stran, jako posílení prvků přímé demokracie, posílení počtu žen na kandidátkách a razantnější postup proti hazardu. ČSSD tyto návrhy prezentovala skrze standardní mediální nosiče, např. inzerci v denním tisku, internetovou reklamou, na mítincích s voliči atd. V porovnání s rokem 2006 byla obzvláště masivní billboardová prezentace. Billboardy ČSSD měly mnoho variant, přičemž nejčastěji zobrazovaly volebního lídra Jiřího Paroubka nebo tváře různých vzorků voličských skupin, např. rodičů, seniorů či zaměstnanců. Billboardy s Jiřím Paroubkem obsahovaly například slogany: „Bojuji proti snížení mateřské“, „Bojuji za vaše důchody“, „Obnovíme tři dny nemocenské“. V rámci pozitivní části kampaně přistoupila ČSSD měsíc před volbami také k netradičnímu kroku, když se rozhodla obvolat 250 tisíc pevných linek v Praze. Za tímto účelem bylo zřízeno call centrum se zhruba 200 zaměstnanci. Do této fáze kampaně se zapojili i sami politici, konkrétně třeba lídr pražské kandidátky a tehdejší ministr vnitra ve Fischerově úřednické vládě Martin Pecina (Tvarůžková 2010).

Jak bylo uvedeno výše, negativní reklama nehrála ve srovnání s rokem 2006 v kampani ČSSD tak ústřední roli, ale i tak tvořila podstatnou část předvolební strategie. ČSSD svou negativní reklamu tentokrát zaměřila nejen proti ODS, ale i proti menším stranám TOP 09, Věcem veřejným a Straně práv občanů Zemanovcům. Proti ODS byl zaměřen web modranemoc.cz, který poukazoval na údajné prohřešky Toplánkovy vlády. ČSSD sem zařadila zdravotnické poplatky, privatizace krajských nemocnic a snahu o privatizaci fakultních nemocnic a zdravotních pojišťoven. Zdravotnické téma pak dále rozvíjela i série plakátů s předsedou ODS Petrem Nečasem, prvním místopředsedou TOP 09 Miroslavem Kalouskem a předsedou VV Radkem Johnem, kteří byli vyobrazeni jako „řezníci českého zdravotnictví“. Jiným útokem na občanské demokraty byly internetové bannery upozorňující na články o kauzách ODS (Nosek 2010a).

ČSSD ostře zaútočila i na Stranu práv občanů a jejího předsedu Miloše Zemana. Učinila tak zejména prostřednictvím inzerátů v Ústeckém kraji, kde Zeman coby krajský lídr konkuroval Jiřímu Paroubkovi. ČSSD se v těchto

inzerátech například dotazovala, zda je pravda, že činnost SPOZ pomáhá zajišťovat Marek Dalík, kontroverzní podnikatel a přítel bývalého premiéra Topolánka, nebo zda má Zeman kromě neuhasitelné touhy po pomstě ještě nějaký jiný důvod ke kandidatuře v nadcházejících volbách (Veselý 2010). Antikampaň ČSSD vykreslovala Zemana jako zatrpklého a pomstychtivého "důchodce z Vysočiny", který se spojil s lobbistou Miroslavem Šloufem a "politickým přeběhlíkem" Milošem Melčákem, aby poškodil ČSSD a umožnil vítězství pravice (Šťastný 2010).

Samotná sociální demokracie byla samozřejmě také terčem negativní reklamy. Ze strany ODS byl například vytvořen web [cssdprotivam.cz](http://cssdprotivam.cz), který upozorňoval na údajné nebezpečí povolební spolupráce ČSSD a KSČM. Hlavním terčem kritiky byl volební lídr Paroubek, který byl vykreslován jako "novodobý Gottwald" a "papaláš libující si v luxusu". Z dílny ODS vyšla i série billboardů parodující billboardy ČSSD s tváří Jiřího Paroubka a slogany: „Bojuji proti poplatkům u veterináře“, „Bojuji proti mlžům, plžům, hlavonožcům, nebo „Zruším ranní kocovinu“. Silným tématem, které bylo v rámci negativní kampaně proti ČSSD použito, byla ekonomická situace v Řecku a její možné opakování v České republice následkem případné vlády socialistů. Velké množství negativní reklamy bylo nicméně zadáváno anonymně, a proto nelze uvést veškerý výčet útoků mířících na ČSSD, nebo naopak útoků, jichž byla ČSSD autorem.

Kampaň ČSSD byla předběžně zahájena na začátku března sérií mítinků v Ústeckém kraji, kde se prezentoval volební lídr Jiří Paroubek. V rámci těchto mítinků byly pro zájemce připraveny stany s ledovou plochou, kde se voličům představil další výrazný kandidát, hokejista Jiří Šlégr. Stratégové kampaně chtěli touto formou zdůraznit i jedno z dalších důležitých předvolebních témat - podporu sportu. Strana také představila ústřední heslo kampaně: „Lepší budoucnost pro obyčejné lidi" (Paták 2010). Oficiální začátek kampaně se odehrál 22. dubna v Ostravě, kde vystoupila skupina Scorpions. Na mítincích ČSSD pak dále vystupovali zpěváci Michal David a Kateřina Brožová, nebo skupina Elán. Kampaň byla v závěru ovlivněna incidentem na mítinku v Brně, kde byl opilý útočníkem napaden místopředseda ČSSD Bohuslav Sobotka. ČSSD na to zareagovala redukcí předvolebních akcí a zákazem podávání levného alkoholu na mítincích. Jiří Paroubek v této souvislosti obvinil i některá média z šíření nenávisti proti ČSSD a



oznámil, že do konání voleb nebude komunikovat se zástupci deníků MF Dnes, Lidových novin a Hospodářských novin (Elišková 2010).

#### *4.1.3 Volební lídr, ostatní kandidáti*

Volební lídr ČSSD Jiří Paroubek byl ústřední postavou kampaně. Jako takový byl ale silně polarizující osobností. Na jedné straně byl coby silný prototyp lídra některými voliči označován jako důvod, proč volit sociální demokracii. Na druhé straně svým agresivním stylem komunikace voliče od volby ČSSD odpuzoval a naopak motivoval k volbě jiné strany. Vyplývá to i z lednového interního průzkumu ČSSD realizovaného formou focus group<sup>23</sup>. Z tohoto průzkumu vyplynulo, že Jiří Paroubek byl ve srovnání s lídry konkurenčních stran hodnocen převážně negativně. Respondenti jej popisovali jako „člověka bez charismatu“, „slona v porcelánu“ či „nepříjemnou postavu“. V pozitivní rovině si respondenti nicméně cenili jeho pracovitosti nebo toho, že se zastává obyčejných lidí.

Jedním ze zásadních problémů Jiřího Paroubka byla výměna volebního lídra ODS. Skutečností je, že ČSSD na tuto výměnu rychle zareagovala. Ihned po nástupu Petra Nečase rozjela antikampaň, která měla důvěryhodnost nového lídra ODS snížit připomenutím jeho předvolebního slibu, že ODS nezavede finanční spoluúcast ve zdravotnictví. Přestože ČSSD tento fakt intenzivně komunikovala, důvěryhodnost ODS po příchodu Nečase spíše rostla, což potvrdil například průzkum společnosti Median. Podle tohoto průzkumu by v březnu 2010 53 procent dotázaných preferovalo Petra Nečase v pozici budoucího premiéra. Pro Paroubka se vyslovilo 35 procent dotázaných (Viktora 2010). Jiřího Paroubka ovlivnil odchod Mirka Topolánka zejména v tom, že ztratil tradičního rivala, vůči kterému se několik let vymezoval. Souboj ČSSD versus ODS byl od voleb v roce 2006 soubojem Paroubek versus Topolánek. Před volbami 2010 se ale objevily nové strany s novými politiky, a Jiří Paroubek tak ve srovnání s ostatními lídry působil, řečeno terminologií Věcí veřejných, jako politický dinosaurus. Jako takový se stal častým cílem útoků politické konkurence. ODS na antiparoubkismu založila podstatnou část své kampaně. Nutno ale dodat,

---

<sup>23</sup> Materiál s názvem Předběžné vyhodnocení FG České Budějovice 26.1.2010 poskytnul pracovník analytického oddělení ČSSD Marek Německý.

že proti předsedovi ČSSD byla negativně naladěna i média, zejména pravicově orientovaný tisk. Z této situace logicky profitovaly i menší strany, které se ke kritice Paroubka přidaly.

Negativní vnímání Jiřího Paroubka bylo pro ČSSD nebezpečné především ve vztahu k některým sociálním skupinám, které jsou klíčové pro potencionální volební úspěch. Podle analýzy ČSSD byly těmito rizikovými skupinami střední vrstva a lidé mladšího středního věku, vysokoškolsky vzdělaní a odborní pracovníci, mladí lidé a studenti<sup>24</sup>. Síla těchto skupin spočívá v tom, že se z nich generují opinion lídři, kteří mají velký vliv na veřejné mínění. ČSSD má v oslovování těchto skupin dlouhodobý problém a ani v parlamentní kampani 2010 je nedokázala oslovit. Z analýzy totiž také vyplynulo, že ČSSD tyto rizikové skupiny odpuzuje ostře konfrontačním politickým stylem některých vedoucích představitelů ČSSD, konkrétně byl jmenován například středočeský hejtman David Rath.

Kromě Jiřího Paroubka vsadila ČSSD v centrální kampani vesměs na své tradiční tváře: Michala Haška, Bohuslava Sobotku, Milana Urbana, Zdeňka Škromacha, Lubomíra Zaorálka nebo Jeronýma Tejce. Sociální demokraté tak s výjimkou Martina Peciny, Jana Kohouta a Jiřího Šlégra nenabídlí v centrální kampani nové politiky.

#### *4.1.4 Hodnocení kampaně ČSSD, zasazení do modelu Lees-Marshment*

ČSSD parlamentní volby v roce 2010 vyhrála se ziskem 22,08 procent. Přes celkové vítězství byl ale tento výsledek interpretován jako výrazný neúspěch, na což po oficiálním vyhlášení výsledků zareagoval Jiří Paroubek svou rezignací na předsedu strany. Předvolební průzkumy přitom ČSSD prezentovaly jako jasného favorita voleb s očekávaným ziskem mezi 28% - 30%. Tento výsledek předpovídaly květnové volební modely STEM, CVVM, Medea Research, SANEP a Milward Brown<sup>25</sup>. Rozpor mezi očekávaným a reálným výsledkem hodnotil v povolební analýze vedoucí analytického oddělení Lidového domu Oto Novotný.

---

<sup>24</sup> Vycházím z interního materiálu ČSSD s názvem Analýza rizikových skupin voličů, který poskytl pracovník analytického oddělení ČSSD Marek Německý

<sup>25</sup> Předběžná analýza výsledků voleb ČSSD. Dostupná zde: [http://infografika.idnes.cz/zpravy/specialy/cssd\\_analyza\\_vysledku\\_voleb.pdf](http://infografika.idnes.cz/zpravy/specialy/cssd_analyza_vysledku_voleb.pdf)

Podle Novotného byly průzkumy prováděny metodologicky správně, ale voliči se rozhodovali až v posledních dnech před volbami. To, že nedali hlas ČSSD, mohlo být způsobeno několika faktory. Zaprvé voliči ČSSD nevolili, protože si na základě zveřejňovaných průzkumů mysleli, že už to má strana vyhrané a na jejich hlasech nezáleží. Zadruhé se voliči mohli na poslední chvíli rozhodnout podpořit SPOZ, Suverenitu Jany Bobošíkové, nebo VV. Zatřetí mohli být voliči ovlivněni předvolebními debatami mezi lídry Paroubkem a Nečasem. Začtvrté rozhodla osobnost Jiřího Paroubka, který byl nejméně oblíbeným lídrem u nerozhodnutých voličů a snadným terčem konkurence.

O negativním vlivu Paroubka hovořil i volební manažer Tvrdík, podle kterého byla chyba, že sociální demokracie nedala na radu zahraničních poradců a neupozadila jej spolu s Davida Rathem (Surovátka 2010). Samotný Paroubek odmítnul, že by volební neúspěch způsobil jeho výkon v předvolebních debatách a za viníka porážky označil nepřátelská média a Věci veřejné: „Já sám jsem byl charakterizován médii jako jistý premiér a na druhé straně jsem byl soustavně napadán, popisován jako papaláš, který se válí v luxusu. To působilo na podvědomí našich voličů. Médii byla vyvolána hysterie, můj obraz byl destruován“ (Nosek 2010b).

Podíváme-li se blíže na hodnocení samotné volební kampaně, nacházíme několik důvodů volebního neúspěchu. Na rozdíl od roku 2006 neurčovala sociální demokracie předvolení tempo. Naopak byla většinu času v defenzivě. Ústředním problémem bylo, že nedokázala odpovědět na antikampaň ODS vedenou v duchu: „Socialisté v Řecku, stejní jako v Česku“. ČSSD byla naopak snadným terčem kvůli svému návrhu třináctých důchodů. V této souvislosti doplatili sociální demokraté na svou vysokou nepopularitu mezi mladými lidmi a studenty. Ti se proti ČSSD formovali prostřednictvím sociálních sítí a internetových diskuzí. Negativní obraz ČSSD podporovala i některá média. Tuto situaci nezvládl Jiří Paroubek, který reagoval často podrážděně a agresivně. Jeho zásadní chybou bylo, že dva týdny před volbami přestal s některými médii komunikovat.

Na rozdíl od roku 2006 neměla ČSSD jednoho jasně definovaného protivníka. Stratégové kampaně tuto situaci vyhodnotili tak, že útočili hned na několik stran najednou. Výsledek byl ovšem takový, že ČSSD působila

agresivně a snižovala svůj koaliční potenciál, což mohlo mít zásadní vliv na rozhodnutí voličů. Není přitom jasné, zda její negativní kampaň měla nějaký výraznější efekt. V případě menších stran VV a SPOZ se spíše naopak zdá, že je útoky posílily. Z celkového pohledu byla kampaň ČSSD zřejmě až příliš mohutná a předimenzovaná, což ještě před volbami potvrdil například ředitel reklamní agentury Euro RSCG Eda Kauba: „Strategicky je ta kampaň vedená správně. Vybrali si cílové skupiny a těm říkají, co chtějí slyšet. Ale těch slibů je tak strašně moc, že to na mě působí nedůvěryhodně“ (Klímová 2010).

Zhodnotíme-li kampaň z hlediska modelu Lees-Marshment, můžeme konstatovat, že se ČSSD profilovala jako marketingově orientovaná strana. ČSSD před začátkem kampaně důkladně analyzovala volební trh. K určení základní strategie kampaně využila zahraniční agentury, jejichž role ale nebyla tak dominantní jako ve volbách v roce 2006. Na základě marketingových průzkumů byla připravena volební témata. Jednotlivé voličské segmenty byly oslovovány například cílenými billboardy, které se obracely ke konkrétním sociálním skupinám. Strana se svými sympatizanty komunikovala skrze direct mail a sociální média. V této oblasti ale příliš úspěšná nebyla. Přesto můžeme říci, že kampaň byla realizována profesionálně. Mohutnosti kampaně a jejímu profesionálnímu zpracování nicméně neodpovídal volební výsledek. ČSSD volby sice vyhrála, ale zůstala přitom hluboce za svým očekáváním. Bylo to zřejmě způsobeno tím, že celková předvolební atmosféra „boje proti dinosaurům“ šla mimo kampaň ČSSD, která nezareagovala na nové hráče na trhu. Za takové situace by ovšem sebenákladnější kampaň nepřinesla očekávaný úspěch. Ve výsledku byla marketingová orientace čelními politiky ČSSD zásadně zpochybněna a je otázkou, zda se k ní ČSSD ještě někdy vrátí. Jako pravděpodobnější se v tuto chvíli jeví návrat k orientaci na prodej. Strana se bude nejspíše zaměřovat na tradiční sociálnědemokratická témata, která ale bude marketingovou formou prezentovat.

## 4.2 Kampaň Věcí veřejných

### 4.2.1 Stručná historie Věcí veřejných a volební kampaň do Evropského parlamentu v roce 2009

Úspěch strany Věcí veřejné (VV) byl zřejmě největším překvapením parlamentních voleb v roce 2010. Volební kampaň této strany je klíčová pro celkové pochopení voleb v roce 2010, neboť zásadně ovlivnila předvolební klima v zemi a kampaně ostatních stran, zejména ČSSD.

Věci veřejné vznikly jako komunální strana na Praze 1 v roce 2002<sup>26</sup>. V roce 2006 zaznamenaly zásadní úspěch v komunálních volbách na Praze 1, kde získaly 20,38% hlasů, což jim přineslo devět mandátů a pozici nejsilnější opoziční strany vůči vládoucí ODS. Na celostátní úrovni se strana poprvé představila ve volbách do Evropského parlamentu v roce 2009<sup>27</sup>. Přes relativně nízký volební zisk na sebe již v této době upozornila výraznou, finančně nákladnou kampaní, která se nesla v duchu „boje proti dinosaurům“. VV pojaly volby do Evropského parlamentu jako určitou první fázi v přípravě na celostátní zakotvení. Strana se za tímto účelem prezentovala skrze časopis Věci veřejné, které vydávalo spřátelené vydavatelství Pražan. Několik čísel časopisu bylo plošně distribuováno po celé ČR do všech poštovních schránek, obdobně jako reklamní letáky komerčních firem, nebo ve formě vkládek celostátních deníků. Cílem bylo jednak zvýšit povědomí o existenci strany a jejích ideových cílech, jednak získat široký okruh sympatizantů, tzv. věčkařů. Tito sympatizanti se mohli registrovat na stranickém webu, nebo přes bezplatnou telefonní linku. Registrovaní věčkaři získali možnost dalšího bezplatného odebírání časopisu a také přístup k interním stranickým referendům, skrze která se formoval volební program VV.

Prvky přímé demokracie byly hlavním volební tahákem VV v evropských volbách. Strana v kampani zdůrazňovala témata spojená se zjednodušením vyhlášení referend, elektronickými volbami, nebo s přímou volbou prezidenta, hejtmanů, starostů či policejního prezidenta. Výrazným tématem byl

<sup>26</sup> V roce 2002 zaznamenaly VV první volební úspěch, když získaly jeden volební mandát v komunálních volbách na Praze 1 (zdroj ČSÚ)

<sup>27</sup> Ve volbách do Evropského parlamentu získaly VV 2,4% hlasů (zdroj ČSÚ)

návrh na přímou odvolatelnost politiků, který VV modelově prosazovaly na osobě kontroverzního starosty z ODS na Praze 5 Milana Jančíka<sup>28</sup>. Boj se skandály opředeným starostou se stal určitým symbolem celé volební kampaně a zahájil pozdější tažení proti politickým dinosaurům.

Tým politologů, sociologů a dalších odborníků VV během kampaně intenzivně pracoval na tvorbě politického programu. Byla vytvořena určitá hrubší verze, která byla finalizována skrze výše zmíněná referenda, jichž se účastnili věčkaři. Kromě toho VV provozovaly bezplatnou telefonní linku se sociálním a právním poradenstvím. V Praze měly za tímto účelem zřízenou i bezplatnou občanskou poradnu, kde se občané mohli jednou týdně sejít s právním poradcem nebo sociálním pracovníkem. Strana byla tímto způsobem v neustálém těsném kontaktu s voliči.

Hlavní tváří kampaně byla zastupitelka městské části Praha 1 Kateřina Klasnová. Spolu s ní se ale prezentovali i další budoucí výrazné tváře politiků VV – např. Lenka Andryšová, programová ředitelka Kristýna Kočí, nebo budoucí místostarosta na Praze 5 Josef Vejmelka. Stranu během kampaně otevřeně podporovali také spisovatel a bývalý investigativní novinář Radek John<sup>29</sup> či režisér Vít Olmer.

#### *4.2.2 Pokus o integraci malých stran a příprava kampaně do předčasných parlamentních voleb*

Věci veřejné během evropské kampaně položily základy pro celostátní tvorbu místních stranických organizací a vybudovaly si poměrně početnou skupinu sympatizantů. Přesto byl pro ně výsledek voleb vzhledem k vynaloženým prostředkům vnímán jako neúspěch. VV sice předčily Sdružení nezávislých kandidátů – Evropské demokraty, nebo černého koně voleb v podobě euroskeptické Strany svobodných občanů, ale více než oni bodovala např.

---

<sup>28</sup> Milan Jančík je spojován např. s kauzami prodeje Ženských domovů pod cenou, podezřelého prodeje domu v Zubatého ulici, podezřelé privatizace Sanopzu, privatizace zdravotnického zařízení Kartouzská aj. Kompletní přehled kauz: <http://www.kauza5.cz/Kauza-Jancik/>

<sup>29</sup> Radek John v minulosti působil jako publicista, moderátor, spisovatel a scenárista. Je autorem scénářů k filmům Sněženky a machři nebo Bony a klid. Mezi jeho nejznámější literární díla patří román Memento. V letech 1997 až 2009 byl jednou z ústředních tváří TV Nova. V tomto období byl spojen zejména s publicistickým pořadem Na vlastní oči. Jako moderátor publicistických pořadů zvítězil v mnoha anketách televizních cen.

Suverenita Jany Bobošíkové. Ukázalo se tak, že pro budoucí úspěch není možné spoléhat jen na nové tváře, ale je třeba angažovat i osobnosti známé širší veřejnosti. Takovou osobností byl nepochybně Radek John, s jehož příchodem začala nová éra Věcí veřejných.

Oficiální příchod Radka Johna do strany ohlásily Věci veřejné nedlouho po volbách do Evropského parlamentu. Učinily tak několik týdnů před pravidelnou volební konferencí, na které se mělo rozhodnout o novém vedení strany. Vzhledem k akcentu na přímou demokracii, který provázel poslední volební kampaň, se ovšem VV rozhodly, že nová volba stranického vedení bude realizována jako přímá volba. VV přitom tuto přímou volbu neomezily jen na členy strany, ale mohli se jí zúčastnit i registrovaní příznivci. VV tak přišly s poměrně novátorským systémem, který této malé straně do budoucna sloužil jako určitý exkluzivní faktor ve srovnání s dalšími politickými stranami. V této historicky první přímé volbě byl novým předsedou pochopitelně zvolen známý televizní reportér Radek John. Na volební konferenci byl také schválen nový stranický program, jako produkt utvořený odborníky spolu s věčkaři.

S příchodem Radka Johna do čela strany rapidně vzrostl mediální zájem o Věci veřejné, které se prakticky okamžitě začaly připravovat na možné předčasné parlamentní volby. S ohledem na nízký volební zisk v evropských volbách však VV nejprve vyvinuly iniciativu na možnou volební spolupráci menších stran. Konkrétně VV oslovily Sdružení nezávislých kandidátů - Evropské demokraty, Evropskou demokratickou stranu Jany Hybáškové, Stranu svobodných občanů Petra Macha, Suverenitu Jany Bobošíkové a širší spektrum regionálních stran. Zatímco jednání se Suverenitou a Evropskou demokratickou stranou poměrně rychle skončilo, VV byly blízko dohodě s SSO. I z této varianty ale nakonec sešlo a z původně ambiciózního projektu široké spolupráce malých stran nakonec zůstalo jen u partnerství VV, SNK-ED a karlovarské strany Alternativa. Spoluprací s SNK-ED získaly VV na kandidátku zajímavé osobnosti, jakými byli např. pražská politička Markéta Reedová, známý bojovník proti hazardu a starosta Bystřice nad Pernštejnem Josef Novotný, nebo bývalý europoslanec Josef Zielenc. S Markétou Reedovou přišel také odborník na mediální komunikaci a politický marketing, Jan Kubáček, který měl později na starosti mediální trénink volebních kandidátů.

Věci veřejné během léta 2009 intenzivně pracovaly na budování regionálních buněk a zvyšování všeobecného povědomí o straně. Radek John objížděl republiku a oficiálně zakládal tzv. Kluby VV. Strana musela během relativně krátkého období sestavit kandidátky ve všech krajích, aby zvýšila své šance v možných předčasných volbách. Úkol měl na starosti budoucí ministr školství a personalista VV Josef Dobeš<sup>30</sup>. Tento záměr se podařil a Dobeš následně sestavil v každém kraji list šesti kandidátů, mezi kterými si věčkaři z příslušných krajů určovali pořadí na kandidátce, a přímo se tak podíleli na výběru regionálního lídra kandidátky. Mezi tím se připravovala i kompletní vizuální proměna image strany.

VV se již od evropských voleb potýkaly s nálepkou jakéhosi „béčka ODS“. Tento obraz živila i média, která stranu spojovala se jmény některých kontroverzních podnikatelů napojených na pražskou ODS. V této souvislosti byli nejčastěji zmiňováni Roman Janoušek<sup>31</sup> nebo Tomáš Hrdlička<sup>32</sup>. Mediální obraz VV tak byl již od počátku poměrně negativní, což se prakticky nezměnilo do řádných květnových voleb v roce 2010. Dlužno říci, že i přes veškeré povolební skandály, kterými si VV později prošly, se napojení na tyto podnikatele nepotvrdilo. V rámci budování nového image bylo nicméně hlavní snahou opustit původní tmavě modrou barvu, která mohla evokovat podobnost s ODS a připravit nové stranické logo. Strana se proto rozhodla pro azurově modré zbarvení a logo zaškrtnutého čtverečku, které mělo symbolizovat důraz na přímou demokracii. V tomto duchu byl vybrán i volební slogan: „Náš program jste Vy“. Kromě toho byly spuštěny i zcela nové webové stránky, které zpřehledňovaly a zjednodušovaly systém vnitrostranických internetových referend. Všechny tyto změny však samozřejmě byly poměrně nákladné, a stále častěji se proto objevovaly spekulace, kde strana získává finanční podporu.

---

<sup>30</sup> Josef Dobeš dříve pracoval jako psycholog ve Vazební věznici Praha-Pankrác. Později působil jako šéf personálního oddělení bezpečnostní agentury ABL. V letech 2006-2010 byl zastupitelem za VV na Praze 1 a předsedou zastupitelského klubu.

<sup>31</sup> Podnikatel Roman Janoušek je v médiích spojován s vazbami na české politiky, zejména na bývalého pražského primátora Pavla Béma. Janouškovo jméno se objevilo v souvislosti s mnoha kontroverzními obchodními aktivitami. Např. s netransparentními obchody s VZP, nebo s podezřením z praní špinavých peněz ve Švýcarsku (Wanatowiczová, Klímová 2008)

<sup>32</sup> Tomáš Hrdlička je kontroverzní pražský komunální politik za ODS a podnikatel. Bývalý předseda ODS Mirek Topolánek Hrdličku zařadil mezi tzv. "krajské kmotry". Hrdlička je svými obchodními aktivitami spojen s Romanem Janouškem (Kreč 2010)



V srpnu 2009 došlo v tomto směru k poměrně zásadní události. Čtyři podnikatelé založili tzv. Klub angažovaných podnikatelů, skrze který měly být Věcem veřejným transparentně darovány finanční prostředky, konkrétně 12 milionů korun (Sušanka 2009). Jednalo se o Víta Bárta, Kamila Jankovského, Lukáše Semeráka a Michal Babáka. Jméno Víta Bárty bylo přitom s Věcmi veřejnými spojováno již v minulosti, zejména ve spojitosti se sponzoringem stranického časopisu, ale i s jeho nadstandardním vlivem na zastupitele VV na Praze 1. Multimilionář Bárta byl v té době generálním ředitelem a zakladatelem firmy ABL, jedné z největších bezpečnostních agentur v České republice. Právě ABL při tom v časopise Věci veřejné pravidelně inzerovala, a spolu dalšími firmami tak pokrývala jeho vydávání.

#### *4.2.3 Podoba kampaně 2010 a volební témata*

Seriozní volební kampaň Věcí veřejných začala až po rozhodnutí Ústavního soudu, ze kterého vyplynulo, že se volby budou konat v řádném termínu roku 2010. Podle předvolebních průzkumů by se ostatně VV na podzim roku 2009 zřejmě do parlamentu ani nedostaly<sup>33</sup>. Samotní představitelé strany s tím také ani příliš nepočítali a kampaň do možných předčasných voleb brali především jako možnost zviditelnění před řádnými komunálními volbami v roce 2010. Z dlouhodobého hlediska byly totiž pro VV klíčové právě tyto komunální volby, především v Praze, a nikoli volby parlamentní (Kmenta 2010). Paradoxně však díky zásadní změně předvolebního klimatu a vlastní marketingové kampani uspěly ve volbách parlamentních a propadly v následných volbách komunálních.

Základním kamenem úspěchu parlamentní kampaně bylo, že díky rozhodnutí Ústavního soudu získaly VV potřebný čas na přípravu nové kampaně. Začátek horké fáze kampaně byl naplánován na konec dubna. Do té doby se VV připravovaly ve třech oblastech:

---

<sup>33</sup> Např. podle volebního modelu CVVM ze září 2009 by VV získaly 3% hlasů ([http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100956s\\_pv901008.pdf](http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100956s_pv901008.pdf)), podle říjnového volebního modelu CVVM by VV získaly 1,5% ([http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100960s\\_pv91021.pdf](http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100960s_pv91021.pdf))

Zaprvé bylo třeba dále rozšiřovat povědomí o existenci strany, zejména její spojení se jménem Radka Johna. Strana dokonce nechala věčkaře (viz výš) hlasovat o možnosti změny názvu strany na „Věci veřejné s Radkem Johnem“. Tento návrh byl ale zamítnut. Podle pravidelných průzkumů volebních preferencí CVVM se strana poprvé dostala nad pětiprocentní hranici v únoru 2010, kdy ve volebním modelu zaznamenala šest procentních bodů<sup>34</sup>. Určitý vliv na to mohl mít i lednový skandál předsedy Věcí veřejných Johna, o kterém bylo odhaleno, že před svou dosavadní manželkou Zlatou Adamovskou sedm let tajil nemanželskou dceru. V důsledku aféry se o Johna začala zajímat zejména bulvární média, jejichž čtenáři tvořili podstatnou část budoucích voličů Věcí veřejných. Webová odnož deníku Blesk v této souvislosti dokonce spekulovala, zda aféra nebyla připravenou PR akcí Věcí veřejných<sup>35</sup>. Určitá bulvarizace kampaně pak byla pro zbytek předvolebního období pro VV charakteristická.

Zadruhé VV připravovaly nové volební kandidátky. Od zrušených předčasných voleb strana procházela dynamickým vývojem, podařilo se jí oslovit některé nové osobnosti, a věčkaři proto opět dostali možnost rozhodnout o regionálních lídrech. V hlasování tak například uspěli bývalý litvínovský starosta za ODS Milan Štoviček<sup>36</sup>, bývalý liberecký hejtman za ODS Petr Skokan<sup>37</sup>, nebo předseda pardubického představenstva Dostihového spolku Miroslav Petráň.

Zatřetí strana intenzivně pracovala na tvorbě volebních témat. V této oblasti měl hlavní slovo Vít Bárta, který se pod tlakem novinářských spekulací rozhodl za VV sám kandidovat a stal se také volebním manažerem<sup>38</sup>. Bárta inicioval vznik tzv. volebního desatera, které reprezentovalo volební produkt VV. V rámci tohoto desatera VV například prosazovaly: plošné snížení počtu úředníků o 10 %, zastavení korupce v armádních zakázkách, zpřísnění dohledu nad přidělováním sociálních dávek, přímou volbu prezidenta, hejtmanů a

---

<sup>34</sup> [http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/101009s\\_pv100219.pdf](http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/101009s_pv100219.pdf)

<sup>35</sup> Např.: <http://www.blesk.cz/clanek/celebrity-rozchod-adamovska-a-john/130014/john-nemanzelska-dcera-nese-politicke-body-co-na-to-zlata.html>

<sup>36</sup> Milan Štoviček byl v roce 2003 zvolen místostarostou Litvínova a později starostou za ODS. V roce 2009 byl z funkce starosty svými stranickými kolegy odvolán. Ukončil proto své členství v ODS. Dlouhodobě se angažoval proti prolomení limitů těžby uhlí v blízkosti Litvínova.

<sup>37</sup> Petr Skokan byl v roce 1998 zvolen starostou města Česká Lípa za ODS. Mandát obnovil i v dalších volbách roku 2002. V roce 2003 se stal předsedou představenstva firmy Severočeská vodárenská společnost a.s. V roce 2004 byl zvolen hejtmanem Libereckého kraje. ODS opustil v roce 2009.

<sup>38</sup> Více viz: <http://www.parlamentnilisty.cz/parlament/poslanecka-snemovna/159211.aspx>

starostů, snížení výdajů ve veřejných zakázkách o 20 %, zveřejňování veřejných zakázek na internetu, nebo podpora rodin s dětmi prostřednictvím slevy na sociálním pojištění, podpora startovacích bytů a více školek a jeslí.

Ústředním motivem volební kampaně se ovšem stal boj proti korupci spojený s bojem proti tzv. politickým dinosaurům. Věci veřejné správně identifikovaly korupci jako jeden z aktuálně nejpálčivějších společenských problémů, a vyhlásily proto imaginární boj všem korupčníkům a politickým kmotrům. Analogicky s tím zahájily i tažení proti zavedeným politickým stranám, které byly s korupcí tu více, tu méně spojeny. Za hlavní viníky špatného stavu země pak byli označeni především čelní představitelé těchto stran. Konkrétně VV hovořily např. o Mirku Toploánkovi, Ivanu Langerovi, Miroslavu Kalouskovi, nebo Jiřím Paroubkovi. VV ovšem termín politických dinosaurů nijak zvlášť nespecifikovaly, takže byl de facto univerzálně použitelný a voliči s ním mohli identifikovat libovolné „politické škůdce“ ať už na celostátní nebo regionální úrovni. S motivem dinosaurů bylo pracováno prostřednictvím vizuální kampaně, ať už ve formě menších nálepek, které šířili příznivci VV, nebo prostřednictvím billboardů. S tématem operoval i oficiální předvolební klip, v němž Radek John za doprovodu dramatické hudby kreslil obraz dinosaura a dával jej do kontrastu s novou, korupcí nezatíženou stranou<sup>39</sup>.

Oficiální kampaň byla odstartována 20. dubna 2010 na pražském Kosárkově nábřeží. Věci veřejné zahájily tuto horkou fázi kampaně symbolickým útokem na budovu Úřadu vlády, který doprovodil projev Radka Johna v duchu proti dinosauří rétoriky: „Z politiky by měli odejít dinosauři, kteří ovládají ty velké, zkostnatělé strany“ hřímal John z pódia. A vzápětí odpálil z děla symbolický výstřel směřovaný na Úřad vlády, kde prý chtějí "dinosauři" svá teplá místa“ (Valášková 2010). V rámci klasické kampaně se VV prezentovaly prostřednictvím billboardů a inzerce v denním tisku. Billboardy byly laděny v duchu stranické orientace na přímou demokracii. Volební lídr Radek John na nich vždy s lídrem příslušné krajské kandidátky pokládal otázky v duchu volebního desatera. Otázky byly

---

<sup>39</sup> Klipy stran před květnovými volbami v roce 2010 ke shlédnutí zde: <http://www.novinky.cz/domaci/200044-predvolebni-klipy-reklama-na-paroubka-i-protipiratska-plavba.html>

doplněny ukazatelem na výběr z možností ANO či NE s odkazem na vnitrostranický systém internetových referend.

Podstatná část kampaně byla orientována na internetovou komunikaci. Věcem veřejným se díky distribuci stranického časopisu a následné registraci příznivců podařilo shromáždit poměrně velkou databázi lidí, kteří pak byli oslovováni skrze direct mail. VV touto cestou informovaly o nejnovějším průběhu kampaně, upozorňovaly na probíhající mítinky a vyzývaly své příznivce, aby stranu podpořili na internetových diskusních fórech, nebo aktuálních internetových anketách zpravodajských serverů. Strana se svými příznivci také efektivně komunikovala přes facebook. Nadále také fungovala bezplatná Zelená linka VV, kam se voliči mohli obrátit jednak se svými dotazy na programové cíle VV a jednak s dotazy sociálně-právního poradenství.

V závěru kampaně na sebe VV strhly poměrně silnou negativní pozornost médií, kvůli tzv. sociálně-intervenčním hlídkám. Tyto hlídky složené vždy z několika příznivců VV obcházely problémové části Prahy, kde domlouvaly drogově závislým či bezdomovcům a upozorňovaly policii na porušování zákona v té které lokalitě. Strana si touto činností vysloužila velkou kritiku. Byla obvinována z předvolebního populismu a nepatřičného suplování role bezpečnostních složek státu. Těžko říct, jaký efekt měla hlídková aféra na volební výsledek, ale soudě pouze z hlediska mediálního obrazu rozhodně negativní.

Pošramocený obraz z konce kampaně vylepšila podpora některých známých osobností, mezi nimiž byli například herec Saša Rašilov, moderátor Karel Šíp, herečka Chantal Poullain, moderátorka Michaela Dolinová, nebo spisovatel Ivan Kraus.

#### *4.2.3 Volební lídr, ostatní kandidáti*

Volební kampaň Věcí veřejných byla postavena na osobě jejího volebního lídra, Radka Johna. John bodoval zejména během kontaktní kampaně, ve které působil lidsky, bezprostředně a důvěryhodně. V televizních debatách se oproti stávajícím politikům prezentoval neformálně. Výrazně se odlišoval lidovým způsobem vyjadřování a celkovou image „člověka z ulice“, který zná a umí řešit problémy obyčejných lidí. John během své novinářské kariéry proslul jako lovec zločinců a

bojovník proti bezpráví, což mu dodávalo kredit zejména v souvislosti s deklarovaným tažením proti korupci. Lidé se proto na Johna během kampaně obraceli se svými právními spory, nebo nejrůznějšími nespravedlnostmi.

V důsledku úspěšné kampaně ovládl předseda Věcí veřejných předvolební žebříčky popularity politiků. Podle květnového průzkumu CVVM<sup>40</sup> byl John nejdůvěryhodnějším politikem v zemi před Karlem Schwarzenbergem, Milošem Zemanem a Bohuslavem Sobotkou. K obdobnému výsledku došel i květnový průzkum popularity politiků STEM (Pavlík 2010). Politická konkurence Věcí veřejných si byla tohoto faktu dobře vědomá, a zaměřila proto na Johna negativní kampaň. Ta měla například podobu volebních novin *Vlastní Voči*<sup>41</sup>, které byly rozdávány na ulicích. V těchto novinách bylo mezi jinými upozorňováno na Johnovo kontroverzní angažmá ve firmě OraPrint<sup>42</sup>, jeho údajnou spolupráci s STB<sup>43</sup>, nebo na aféru s nemanželskou dcerou. Neznámý autor na Johna zaútočil i na webu skrze internetové stránky [www.nespaltese.cz](http://www.nespaltese.cz)<sup>44</sup> a [www.priznaniradkajohna.cz](http://www.priznaniradkajohna.cz)<sup>45</sup>. Věci veřejné z této kampaně obvinily ČSSD, nicméně její autorství nebylo zcela prokázáno. Z hlediska dopadu této kampaně na volbu Věcí veřejných se však nezdá, že by strana byla poškozena. Samotný John tyto útoky naopak prezentoval jako důkaz toho, že se velké strany VV bojí: „Autorem je určitě ČSSD. Jen ať ty bludy šíří, před volbami se tím poškozuje sama“.

Kromě Johna byli v kampani výrazní i další kandidáti. Velkou mediální pozornost vzbudil například kalendář s fotografiemi kandidátek Věcí veřejných s názvem „I krásu je možné volit“. Konkrétně se v kalendáři objevily Kateřina Klasnová, Karolína Peake, Kristýna Kočí, Jana Pařízková, Markéta Reedová a Lenka Andryšová. VV se obecně prezentovaly jako strana mladých tváří s velkým

---

<sup>40</sup>Kompletní tisková zpráva CVVM z 21. 5. 2010: [http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/101039s\\_pi100521.pdf](http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/101039s_pi100521.pdf)

<sup>41</sup>Více viz.: <http://www.parlamentnilisty.cz/parlament/164549.aspx>

<sup>42</sup> Společnost ORA PRINT a.s. je česká mediální společnost, známá především díky kontraktu s VZP na vydávání reklamních časopisů Pohoda pojištěnce a Svět pojištěnce. Za jejím založením stáli podnikatelé Karel Stejskal a Roman Janoušek. Podle kontroly ministerstva vnitra mohly být náklady na vydávání časopisu pro VZP o polovinu nižší. Po odstoupení Stejskala a Janouška z představenstva společnosti se v roce 2002 stal předsedou představenstva Radek John (Wanatowiczová, Klímová 2008)

<sup>43</sup> John byl mediálně několikrát obviněn z údajné spolupráce s STB. Toto obvinění vyvrátil zveřejněním spisu, který si na něj STB vedla (Machová 2010)

<sup>44</sup> Tyto webové stránky jsou již nefunkční

<sup>45</sup> Tyto webové stránky jsou již nefunkční

počtem žen na kandidátce. Mezi další zajímavé tváře kampaně můžeme zmínit dopravního experta Stanislava Humla, který pak ve volbách uspěl díky preferenčním hlasům, když ve Středočeském kraji poskočil z původně sedmého místa na kandidátce a překonal tak krajskou lídryni Kateřinu Klasnovou.

#### *4.2.4 Hodnocení kampaně Věcí veřejných, zasazení do modelu Lees-Marshment*

Úspěch kampaně Věcí veřejných byl dán několika faktory. Hlavním důvodem byla bezesporu osobnost volebního lídra Radka Johna. VV do kampaně účinně zapojily své sympatizanty, se kterými komunikovaly přes facebook a direct mail. Strana také správně identifikovala náladu voličů před volbami a zaujala je akcentem na boj proti korupci. Celkově byla i další témata formulována srozumitelně a z hlediska marketingu efektivně. Věci veřejné nabízely jednoduchá řešení celospolečenských problémů a prezentovaly se jako strana, která je dokáže prosadit. Jejich boj proti dinosaurům změnil předvolební klima v zemi. Dinosaurí terminologii přejala i média, která ji běžně používala v kontextu zavedených stran. Strana dokázala oslovit voliče i nabídkou nových, mladých politiků.

Jestliže tyto faktory fungovaly během kampaně, z hlediska budoucího vývoje se ukázaly jako problémové. VV vzbudily poměrně velká očekávání, která pak logicky nemohly naplnit v roli nejmenší vládní koaliční strany. Již při formování koaliční smlouvy musely přistoupit k ústupkům ze svých mnohdy radikálních a nereálných řešení<sup>46</sup>. Politici VV, kteří se prakticky přes noc dostali do nejvyšších pater české politiky, byli konfrontováni s politickou realitou, na kterou nebyli připraveni. Voliči byli zklamáni zejména Radkem Johnem, jehož první měsíce ve funkci provázelo chaotické jednání, půtky s novináři a amatérský dojem z vykonávané funkce ministra vnitra. Pozitivněji byl hodnocen neformální šéf VV Vít Bárta, který v roli ministra dopravy působil silně a aktivně. Bárta však brzy doplatil na své bývalé působení v čele bezpečnostní agentury ABL a stíhal ho jeden skandál za druhým.

Z hlediska modelu Lees-Marshment můžeme říci, že VV jsou typickým příkladem marketingově orientované strany. Strana se před a během kampaně

---

<sup>46</sup> Např. návrh, podle kterého by se ministerstva vnitra a obrany sloučili do jedné instituce.

přizpůsobovala přáním voličů. Podle jejich preferencí sestavila některé programové priority a především volební desatero. Na finalizaci programové nabídky participovali jak řadoví členové strany, tak i registrovaní sympatizanti. Straně se během kampaně podařilo oslovit voliče svými symboly a slogany. Samotný marketingový úspěch je nicméně diskutabilní. Přestože se strana během kampaně řídila svými průzkumy, oslovila částečně jinou voličskou skupinu, než na kterou cílila. Původně se strana zaměřovala na středo-pravicové voliče s vyšším vzděláním. Jejím cílem bylo především převzít voliče Strany zelených a přesvědčit pravidelné voliče menších středových stran, aby neplýtvali svými hlasy na strany, které neuspějí. Ve výsledku však strana oslovila zejména nespokojené, mnohdy levicově orientované občany, kteří k volbám obvykle vůbec nechodí<sup>47</sup>. Z hlediska momentálního úspěchu, tak kampaň sice úspěšná byla, ale z hlediska dlouhodobějšího ukotvení na politické scéně nikoli. To se ostatně potvrdilo již v následných podzimních komunálních volbách, kde VV příliš neuspěly. Pokud by se tedy VV z dlouhodobějšího hlediska chtěly udržet na politické scéně, musely by napříště oslovit jinou voličskou skupinu, než v parlamentních volbách v roce 2010. VV nicméně marketingově orientovanou stranou jsou. Jejich povolební působení potvrzuje obavy, zda MOP může působit v roli vládní strany. Na druhou stranu negativní povolební vývoj je způsoben spíše stranickým aférami a skandály, než samotnou marketingovou orientací. Na konečné hodnocení je však ještě brzy a nezbývá než vyčkat, zda se VV na české politické scéně dlouhodoběji etablují.

---

<sup>47</sup> Informaci poskytl ředitel STEM Jan Hartl na konferenci v CEVRO Institutu: *Volby 2010 - kontinuita či diskontinuita?* konané 25. 11. 2010

## 5. ZÁVĚR

České volební kampaně prošly v období let 2006 až 2010 zásadním vývojem. Strany si od roku 2006 osvojily techniky politického marketingu a jejich příprava na volby se výrazně profesionalizovala. Na realizaci kampaní se podílejí zahraniční agentury a profesionální konzultanti, mezi kterými jsou mediální experti, sociologové, specializovaní PR pracovníci, politologové, marketéři, psychologové, ale i specialisté na negativní reklamu. Právě cílená negativní kampaň se stala nedílnou součástí politické praxe. Strany neváhají investovat desítky milionů korun do očerňování politické konkurence. Stále častěji přitom tuto činnost neomezují jen na předvolební období. V zásadě platí, že s koncem jedné kampaně, další začíná a permanentní kampaň se stává každodenní realitou. Při stranách proto vznikají trvalá oddělení specializující se na politický marketing.

Politické strany před volbami pečlivě analyzují volební trh. Podle průzkumů upravují svou předvolební nabídku a snaží se vyjít vstříc aktuálním přáním voličů. Na základě poptávky jsou zacilovány a oslovovány klíčové voličské skupiny. V některých případech může takový proces vést ke středové orientaci stran, ale nemusí to být pravidlo. Jak ukazuje model Lees-Marshment, strany si mohou uchovat svou ideologickou nabídku, kterou se následně za pomoci marketingových metod snaží efektivně prodat.

Tržní orientaci se přizpůsobují i političtí kandidáti. Ti jsou v průběhu kampaně vystaveni enormnímu tlaku, který vyžaduje jejich okamžité reakce. Volební souboje bývají značně personalizovány a díky médiím mnohdy redukovány na souboje stranických lídrů. Kandidáti proto podstupují speciální mediální tréninky, psychologická cvičení a manažerské kurzy. V praxi se však čeští politici ještě nedokážou radami odborníků důsledně řídit a často se snaží eklekticky kombinovat nekombinovatelné. Ve výsledku je proto pro dnešní kampaně charakteristické zjednodušování, zpovrchnění, nízká úroveň věcné argumentace a převažující apel na emoce.

V procesu modernizace kampaní mají ústřední roli média. Tradiční média jako televize, rozhlas a tisk rozšiřují svou nabídku nejrůznějších předvolebních speciálů, debat a rozhovorů s politiky. To se týká také internetu, kde se voliči



mohou účastnit anket na politická témata, on-line rozhovorů s kandidáty, nebo diskuzí o aktuálním dění. Voliči se tak kampaní přímo účastní a prakticky minutu po minutě mohou sledovat vývoj nejnovějších událostí. Ve volbách v roce 2010 měly podstatnou úlohu také tzv. sociální sítě, zejména facebook. Role těchto nových médií bude do budoucna nepochybně stoupat.

Významná úloha médií má však i svou negativní stránku. V souvislosti se sociálními sítěmi je evidentní, že tradiční média s tímto fenoménem zatím neumějí pracovat. Média například často hystericky informují o vzniku různých marginálních facebookových skupin, což může vést k matení veřejnosti a zveličování významu facebooku. Novináři ovšem chybují i v rámci seriózní žurnalistiky. Nerespektují se rozdíly mezi publicistickými žánry a nezřídka se proto stává, že zpravodajské články mají podobu komentářů. Žurnalisté se také často vydávají za odborníky na nejrůznější oblasti, aniž by v nich byli jakkoli kvalifikováni. Výsledkem tak často bývá nežádoucí simplifikace složitých témat. Problematická je v některých případech i práce se zdroji. Média bohužel v těchto a dalších prohrěšcích nemají sebereflexi. Přestože se mnohdy staví do role mravních strážců pravdy, zodpovědnost za své vlastní jednání v drtivé většině případů nepřebírají. Tato realita bohužel nevyhnutelně směřuje k úpadku seriózních médií a podřízení se trendu bulvarizace.

Modernizace kampaní významně ovlivňuje voliče. Ti jsou v průběhu předvolebního období vystavováni stále většímu tlaku politických stran. Strany se k voličům snaží proniknout všemi dostupnými cestami. Namísto vlastní pozitivní nabídky ale často prezentují jen agresivní kritiku konkurence. Rostoucí negativita kampaní může vést ke znechucení voličů a snížení jejich ochoty jít k volbám. V rámci kampaní se proto ve větší míře uplatňuje i fenomén „get out the vote“, kdy se různé neziskové organizace snaží přimět zejména mladé voliče, aby se voleb účastnili. Volební kampaně mají na účast voličů zásadní vliv. V roce 2006 byl volební souboj prakticky polarizován mezi ODS a ČSSD, což zřejmě vedlo k nižší účasti středových voličů. V roce 2010 volili naopak díky všeobecnému apelu na změnu a účasti nových stran i voliči, kteří se obvykle voleb neúčastní.

Výše popsaný proces modernizace českých kampaní byl spojen především s Českou stranou sociálně demokratickou. ČSSD byla v daném období nejprogressivnější v aplikaci prvků politického marketingu do svého chování.

Jako první česká strana začala efektivně spolupracovat se zahraničními konzultanty, což mělo zásadní vliv na proměnu českých volebních kampaní. Z tohoto důvodu se tato práce věnovala právě ČSSD. Hlavním cílem analýzy bylo zodpovědět následující otázku:

*„Lze Českou stranu sociálně demokratickou označit za marketingově orientovanou stranu, tak jak je tento typ strany definován v modelu Lees-Marshment?“*

Odpověď na tuto otázku bohužel nemůže být jednoznačná. ČSSD si v roce 2006 prošla kompletní vizuální proměnou, když se stylizovala do obdoby britské New Labour. Díky revoluční kampani, která byla založena na převzetí úspěšných zahraničních konceptů, získala strana solidní volební výsledek. Analýza prokázala, že zde byly silné tendence, aby se ČSSD stala marketingově orientovanou stranou. Tento trend se následně potvrdil, když ČSSD za pomoci sofistikovaných marketingových metod drtivě vyhrála krajské volby v roce 2008. Parlamentní volby v roce 2010 však ukázaly zásadní limity politického marketingu. Přestože ČSSD do předvolební kampaně investovala obrovské finanční prostředky, očekávaný úspěch se nedostavil. Výsledkem byla rezignace předsedy strany a zásadní zpochybnění marketingové orientace čelnými představiteli strany. Tato reakce nicméně vyvolává otázku, do jaké míry byla vlastně strana s marketingovou orientací vnitřně ztotožněna. Nejednalo se jen o jakousi marketingovou slupku, která byla s prvním volebním neúspěchem odkryta? Vývoj po volbách v roce 2010 zatím na tuto otázku nenabízí uspokojivou odpověď. Je docela možné, že se strana k marketingové orientaci ještě vrátí, ale může se také stát, že ji úplně opustí.

Neúspěšná kampaň ČSSD v parlamentních volbách 2010 nezpochybnila ovšem jen její vlastní marketingovou orientaci, ale i koncept politického marketingu jako takový. ČSSD měla vzhledem k ostatním stranám zřejmě nejvyšší výdaje na volební kampaň, spolupracovala s profesionálními agenturami a měla k dispozici nejmodernější poznatky v oboru. Jak se ale ukázalo, její masivní investice do venkovní reklamy a novinové inzerce, byly jednosměrným procesem, na který voliči nezareagovali. Úspěch naopak slavily menší strany se svými

interaktivními kampaněmi. Jak jinak ovšem můžeme interpretovat úspěch těchto stran, než jako vítězství politického marketingu? Věci veřejné se prakticky během jednoho roku staly z neznámé regionální strany stranou parlamentní. TOP 09 vznikla v červnu 2009, tedy rok před volbami. Problém tak zřejmě není v tom, že by politický marketing nefungoval. Spíše se stalo to, že úspěšné marketingové metody ČSSD přebírají i ostatní strany, a je tak stále těžší přijít s novým způsobem, jak oslovit voliče. Jaký vývoj v této oblasti můžeme tedy očekávat do budoucna?

Pro české kampaně bude jistě platit trend zvyšující se profesionalizace a postupující amerikanizace kampaní. I do budoucna se bude používat negativní reklama, jejíž význam nepochybně ještě vzroste. To samé platí o permanentní kampani. Jednoznačným trendem budoucích kampaní je mikro cílení, neboli že sdělení kandidátů budou adresovaná menším skupinám voličů takřkajíc na míru. Jednoznačně poroste i význam a využití sociálních sítí. Přestože strany již nyní sociální sítě a další moderní informační kanály využívají, je evidentní, že stále tápou v dodávání obsahu. Ten bývá sterilní a nezáživný. Budoucí kampaně tak budou vyžadovat stále více nároků na invenci a kreativitu.

Co se týče obecného vývoje politického marketingu, existují oprávněné obavy z tzv. „macdonaldizace“ volebních kampaní. Tedy stavu, kdy se jedna kampaň bude podobat druhé, protože se celosvětově budou používat stejné postupy a kampaně budou dělat stejní profesionálové cestující z jedné země do druhé. Takový stav je již ostatně mnohde realitou. V souvislosti s politickým marketingem se mnohdy hovoří o korupci demokratického systému. Pokud by politický marketing sklouznul k prázdnému naslouchání průzkumů veřejného mínění, pak by takové kritiky byly na místě. Je však třeba zdůraznit, že takto prováděný marketing by byl špatný a dlouhodobě neefektivní. Produkt vytvořený na základě marketingových průzkumů musí být vždy dotvořen v komunikaci a přesvědčování. Politický marketing je dialog a jen takto pojatý jej lze obhájit. To je také podstata modelu Lees-Marshment, s nímž jsem v této práci pracoval.

## 6. LITERATURA

1. Bradová, Eva. (2005) *Od lokálních mítinků k politickému marketingu*. Brno: Masarykova univerzita v Brně.
2. Bradová, Eva; Lebeda, Tomáš. (2006) Role nerozhodnutých voličů ve volební kampani a její účinky. In: Němec, J.; Šůstková, M. (ed.). *III .Kongres českých politologů, Olomouc 8-10.9.2006*. Praha - Olomouc: Česká společnost pro politické vědy.
3. Buchta, Marek; Mrklas, Ladislav. (2005a) *Parlamentní volby ve Velké Británii 2005*, Praha: CEVRO - Liberálně-konzervativní akademie.
4. Buchta, Marek. (2007) Využití marketingových metod ve volebních kampaních v České republice. In: Mrklas, Ladislav (ed.) *Parlamentní volby 2005-6 v zemích Visegrádské čtyřky*, Praha: CEVRO - Liberálně-konzervativní akademie.
5. Čaloud, Dalibor (ed.). (2006) *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*, Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.
6. Dančák, Břetislav (ed.); Hloušek, Vít (ed.). (2006) *Parlamentní volby 2006 a česká politika*, Brno: Masarykova univerzita. Mezinárodní politologický ústav.
7. Jabłoński, Andrzej W. a kol. (2006) *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe*, Brno: Barrister a Principal.
8. Johnson, Dennis W. (2001) *No place for amateurs: how political consultants are reshaping American democracy*, Routledge, s. 1-35.
9. Lebeda, Tomáš; Linek, Lukáš; Lyons, Pat; Vlachová, Klára [et al.]. (2007) *Voliči a volby 2006*, Praha: Sociologický ústav AV ČR.
10. Lees-Marshment, Jennifer. (2007) Komplexní politický marketing: současné zamyšlení nad minulými závěry a budoucími směry. In: Šaradín, Pavel (ed.): *Politické kampaně, volby a politický marketing*, Olomouc: Periplum, s. 9-28.
11. Lilleker, Darren G. (ed.); Lees-Marshment, Jennifer (ed.). (2005) *Political Marketing: A Comparative Perspective*, Manchester: Manchester University Press, s. 1-50.
12. Lipset, Seymour M. (ed.). (1995) *The encyclopedia of democracy. Vol. 2, [D-K]*, Washington: Congressional Quarterly.

13. Mark, David. (2007) *Going Dirty : The Art of Negative Campaigning*, Lanham: Rowman & Littlefield Publisher.
14. Matušková, Anna. (2006a) Volby 2006 - marketingová revoluce?. In: Němec, J.; Šušťková, M. (ed.). *III .Kongres českých politologů, Olomouc 8-10.9.2006*. Praha - Olomouc: Česká společnost pro politické vědy.
15. Matušková Anna. (2006b) Politický marketing a české politické strany. In: Dančák, Břetislav (ed.); Hloušek, Vít (ed.): *Parlamentní volby 2006 a česká politika*, Brno: Masarykova univerzita. Mezinárodní politologický ústav, s. 212 - 228.
16. Rose, Richard (ed.). (2000) *International encyclopedia of elections*, London: Macmillan.
17. Schumpeter, Joseph A. (1994) *Capitalism, socialism and democracy*, Routledge, s. 235 - 296.
18. Sokol, Petr. (2007) České volby do Poslanecké sněmovny 2006. In: Mrklas, Ladislav (ed.) *Parlamentní volby 2005-6 v zemích Visegrádské čtyřky*, Praha: CEVRO - Liberálně-konzervativní akademie.
19. Šaradín, Pavel. (2006) Analýza volební podpory České strany sociálně demokratické a Občanské demokratické strany ve volbách do Poslanecké sněmovny PČR. In: Němec, J.; Šušťková, M. (ed.). *III .Kongres českých politologů, Olomouc 8-10.9.2006*. Praha - Olomouc: Česká společnost pro politické vědy.
20. Thurber, James A; Nelson, Candice J. (eds.). (1995) *Campaigns and elections american style*, Boulder: Westview Press.
21. Thurber, James A.; Nelson, Candice J.; Dulio, David A. (eds.). (2000) *Crowded airwaves : campaign advertising in elections*, Washington: Brookings Institution Press.
22. Wring, Dominic. (1999) The Marketing Colonization of Political Campaigning. In: Newman, Brian (ed.). *Handbook of Political Marketing*, London: Sage Ltd, s. 41-54.

Články v odborných časopisech:

1. Damore, David F. (2002) Candidate Strategy and the Decision to Go Negative, *Political Research Quarterly* Vol. 55, s. 669 – 685.
2. Fridkin, Kim L.; Kenney, Patrick J. (2008) The Dimensions of Negative Messages, *American Politics*, s. 694-723.
3. Gibson, Rachel K.; Römmele, Andrea. (2009) Measuring the professionalization of political campaigning, *Party Politics*, Vol. 15, s. 265-293.
4. Henneberg, Stephan C.; Scammell, Margaret; O'Shaughnessy, Nicholas J. (2009) The 'Normal Paradigm' of Political Marketing: A Case of Incommensurability with Theories of Democracy?, *Marketing Theory*, Vol. 9, s. 165-188.
5. Krebs, Timothy B.; Holian, David B. (2007) Competitive Positioning, Deracialization, and Attack Speech: A Study of Negative Campaigning in the 2001 Los Angeles Mayoral Election, *American Politics Research* Vol. 35, s. 123-149.
6. Lees-Marshment, Jennifer. (2001) The Marriage of Politics and Marketing, *Political studies*, Vol. 49, s. 692-713.
7. Matušková, Anna. (2010) Za všechno může... Konzultant, aneb jaká byla role PSB. *Reflex* č. 23. s. 12.
8. Norris, Pippa. (2005) Conclusion whether the Campaign matterd and how, *Parliamentary affairs*, Vol. 58, s. 871-888.
9. Novotny, Patrick. (2000) From Polis to Agora: The Marketing of Political Consultants, *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 5, s. 12-26.
10. Ormrod, Robert. (2006) A Critique of the Lees-Marshment Market-Oriented Party Model, *Politics*, Vol 26, s. 110-118.
11. Peterson, David A. M.; Djupe, Paul A. (2005) When Primary Campaigns Go Negative: The Determinants of Campaign Negativity, *Political Research Quarterly*, Vol. 58, s. 45-54.
12. Turner, John. (2001) The negative campaign: New Labour, Ken Livingstone and the London mayoral selection process, *Media Culture Society* Vol. 23, s. 257-265.
13. Wojtas, Kinga. (2006) The "marketing party" as a model for the development of contemporary political parties, *Středoevropské politické studie*, Vol. 8, s. 187-224.

## Analýzy:

1. *Analýza rizikových skupin voličů*. 2010. Praha: Politicko-analytické oddělení České strany sociálně demokratické.
2. *Analýza výsledků krajských voleb v roce 2008*. 2008. Politicko-analytické oddělení České strany sociálně demokratické.
3. *Předběžná analýza výsledků voleb*. 2010. Politicko-analytické oddělení České strany sociálně demokratické.
4. *Předběžné vyhodnocení focus group České Budějovice 26. 1. 2010*. 2010. Praha: Politicko-analytické oddělení České strany sociálně demokratické.
5. *Trendy v českém veřejném mínění*. 2010. Praha: Politicko-analytické oddělení České strany sociálně demokratické.
6. *Vliv ekonomických zájmů voličů, jejich psychologických postojů a image politických subjektů na volební chování*. 2010. Praha: Politicko-analytické oddělení České strany sociálně demokratické.
7. *Vliv Jiřího Paroubka na ochotu volit ČSSD*. 2010. Praha: Politicko-analytické oddělení České strany sociálně demokratické.
8. *Volby do Poslanecké sněmovny PČR 2006: analýza výzkumu STEM a PSB*. 2006. Politicko-analytické oddělení České strany sociálně demokratické.

## Internetové odkazy:

1. Bezděková, Marie. (2009) Paroubka zasypaly stovky vajec. Vypadni, křičeli lidé. *Tyden.cz* [on-line]. Dostupné z [http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/politika/paroubka-zasypaly-stovky-vajec-vypadni-kriceli-lide\\_121727.html](http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/politika/paroubka-zasypaly-stovky-vajec-vypadni-kriceli-lide_121727.html). [cit. 27. března 2011].
2. Bradová, Eva; Šaradín, Pavel (2007). Jak prodávat politiky. *Lidovky.cz* [on-line]. Dostupné z [http://www.lidovky.cz/jak-prodavati-politiky-0u9-/ln\\_noviny.asp?c=A070915\\_000088\\_ln\\_noviny\\_sko&klic=221429&mes=070915\\_0](http://www.lidovky.cz/jak-prodavati-politiky-0u9-/ln_noviny.asp?c=A070915_000088_ln_noviny_sko&klic=221429&mes=070915_0). [cit. 27. března 2011].
3. Buchta, Marek. (2005b) Merkel-Minus/Útočná kampaň SPD proti pravicovým reformám, 1000-15-6/Magická čísla CDU. *Cevrorevue* [on-line], Dostupné z

- <http://www.cevro.cz/cs/cevrorevue/aktualni-cislo-on-line/2005/10/65552-merkel-minus-utocna-kampan-sp.html>. [cit. 27. března 2011].
4. Buchta, Marek (2005c). Polské volby: Mniej podatków (Méně daní), *Cevrorevue* [on-line]. Dostupné z <http://www.cevro.cz/cs/cevrorevue/aktualni-cislo-on-line/2005/12/66004-polske-volby-mniej-podatkow-mene.html>. [cit. 27. března 2011].
  5. Buchta, Marek (2005d). Volební kampaně ve slovenských volbách. *Cevrorevue* [on-line]. Dostupné z <http://www.cevro.cz/cs/cevrorevue/aktualni-cislo-on-line/2006/6-7/67618-volebni-kampane-slovenskych-volbach.html>. [cit. 27. března 2011].
  6. Buchta, Marek (2006). ODS Plus, *Cevrorevue* [on-line]. Dostupné z <http://www.cevro.cz/cs/cevrorevue/aktualni-cislo-on-line/2006/3/66679-ods-plus.html>. [cit. 27. března 2011].
  7. Česká tisková kancelář. (2009) První vrhači vajec vyzývají: Zastavte to! *Tyden.cz* [on-line]. Dostupné z [http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/prvni-vrhaci-vajec-vyzyvaji-zastavte-to\\_121861.html](http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/prvni-vrhaci-vajec-vyzyvaji-zastavte-to_121861.html). [cit. 27. března 2011].
  8. Danda, Oldřich. (2008) Paroubek nezaručil, že nezkusí sesadit vládu během předsednictví. *Novinky.cz* [on-line]. Dostupné z <http://www.novinky.cz/domaci/156660-paroubek-nezarucil-ze-nezkusi-sesadit-vladu-behem-predsednictvi.html>. [cit. 27. března 2011].
  9. Eichler, Pavel. (2009) Paroubek zařval, že jsme prasata, říká autor hodu vajíčkem. *Idnes.cz* [on-line]. Dostupné z [http://zpravy.idnes.cz/paroubek-zarval-ze-jsme-prasata-rika-autor-hodu-vajickem-pkv-domaci.aspx?c=A090514\\_191500\\_domaci\\_pei](http://zpravy.idnes.cz/paroubek-zarval-ze-jsme-prasata-rika-autor-hodu-vajickem-pkv-domaci.aspx?c=A090514_191500_domaci_pei). [cit. 27. března 2011].
  10. Eliášová, Kateřina (2010) Oranžová kampaň bez piva a umělců. Mítinky nekončí. *Aktualne.cz* [on-line]. Dostupné z <http://aktualne.centrum.cz/domaci/volby/strany/clanek.phtml?id=667684>. [cit. 27. března 2011].
  11. Henneberg, Stephan C. (2003): Move aside, advocatus diaboli, it is time to hear the position of advocatus dei on political marketing, *University of Bath* [on-line]. Dostupné z <http://www.bath.ac.uk/management/research/pdf/2003-14.pdf> [cit. 3. března 2011].



12. Henneberg, Stephan C. (2004) Political Marketing Theory: Hendiadyoin or Oxymoron, *University of Bath* [on-line]. Dostupné z <http://www.bath.ac.uk/management/research/pdf/2004-01.pdf> [cit. 7. května 2011].
13. Husárová, Lucie. (2009) ODS: Vajíčka na Paroubka házel syn funkcionáře ČSSD. *Tyden.cz* [on-line]. Dostupné z [http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/politika/politicka-pavlac/ods-vajicka-na-paroubka-hazel-syn-funkcionare-cssd\\_120596.html](http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/politika/politicka-pavlac/ods-vajicka-na-paroubka-hazel-syn-funkcionare-cssd_120596.html). [cit. 27. března 2011].
14. Klímová, Jana. (2010) Muž plný nápadů a emocí. Tvrdíkova osobnost se zrcadlí v kampani ČSSD. *Idnes.cz* [on-line]. Dostupné z [http://zpravy.idnes.cz/muz-plny-napadu-a-emoci-tvrdikova-osobnost-se-zrcadli-v-kampani-cssd-1ga-kavarna.aspx?c=A100508\\_214049\\_kavarna\\_chu](http://zpravy.idnes.cz/muz-plny-napadu-a-emoci-tvrdikova-osobnost-se-zrcadli-v-kampani-cssd-1ga-kavarna.aspx?c=A100508_214049_kavarna_chu). [cit. 27. března 2011].
15. Kmenta, Jaroslav. (2010) Bárta šel do politiky kvůli zakázkám, vyplývá z jeho tajného plánu. *Idnes.cz* [on-line]. Dostupné z [http://zpravy.idnes.cz/barta-sel-do-politiky-kvuli-zakazkam-vyplyva-z-jeho-tajneho-planu-p9y-domaci.aspx?c=A110407\\_194147\\_domaci\\_cem](http://zpravy.idnes.cz/barta-sel-do-politiky-kvuli-zakazkam-vyplyva-z-jeho-tajneho-planu-p9y-domaci.aspx?c=A110407_194147_domaci_cem). [cit. 27. března 2011].
16. Kopecký, Josef (2010) Duely s Paroubkem mohly víc pomoci Nečasovi, pravice je totiž rozdělená. *Idnes.cz* [on-line]. Dostupné z [http://zpravy.idnes.cz/duely-s-paroubkem-mohly-vic-pomoci-necasovi-pravice-je-totiz-rozdelena-13p-domaci.aspx?c=A100528\\_111312\\_domaci\\_kop](http://zpravy.idnes.cz/duely-s-paroubkem-mohly-vic-pomoci-necasovi-pravice-je-totiz-rozdelena-13p-domaci.aspx?c=A100528_111312_domaci_kop). [cit. 27. března 2011].
17. Kratochvíl, Luboš. (2010) Mádl a Issová: Takový ohlas na bábu jsme nečekali, ale nelitujeme. *Idnes.cz* [on-line]. Dostupné z [http://zpravy.idnes.cz/madl-a-issova-takovy-ohlas-na-babu-jsme-necekali-ale-nelitujeme-pbj-domaci.aspx?c=A100426\\_170334\\_domaci\\_taj](http://zpravy.idnes.cz/madl-a-issova-takovy-ohlas-na-babu-jsme-necekali-ale-nelitujeme-pbj-domaci.aspx?c=A100426_170334_domaci_taj). [cit. 27. března 2011].
18. Kreč, Luboš. (2010) Nejsem kmotr, ale kmotříček, hájí se vlivný podnikatel a zákulisní hráč ODS. *Ihned.cz* [on-line]. Dostupné z <http://zpravy.ihned.cz/cesko/novi-mocni/c1-44194130-vas-kmotricek-tomas-hrdlicka>. [cit. 27. března 2011].
19. Lees-Marshment, Jennifer. (2006) The Trial of the Market-Oriented Party Model: comparing UK and New Zealand political marketing. *Political Studies Association Annual Conference* [on-line]. Dostupné z <http://www.psa.ac.uk/journals/pdf/5/2006/Lees-Marshment.pdf>. [cit. 27. března 2011].

20. Machová, Martina. (2010) Získali jsme spis Rajon, který si StB vedla na Johna. *Aktualne.cz* [on-line]. Dostupné z <http://aktualne.centrum.cz/domaci/kauzy/clanek.phtml?id=676049>. [cit. 27. března 2011].
21. Matušková, Anna; Eibl, Otto. (2007) Introduction of the Election Cycle Model: The Case of the Czech Republic 2006-2007. *Středoevropské politické studie*, [on-line]. Dostupné z <http://www.cepsr.com/clanek.php?ID=301>. [cit. 27. března 2011].
22. Mihalco, Zdeněk. (2010) Rozhovor: Strany nás ohýbají i v diskusích na internetu. *Aktualne.cz* [on-line]. Dostupné z <http://aktualne.centrum.cz/domaci/politika/clanek.phtml?id=663275>. [cit. 27. března 2011].
23. Mrklas, Ladislav. (2006) Maďarský reklamně-politický mix. *Cevrorevue* [on-line]. 2006. Dostupné z <http://www.cevro.cz/cs/cevrorevue/aktualni-cislo-online/2006/5/67213-madarsky-reklamne-politicky-mix.html> [cit. 8. ledna 2011].
24. Nosek, Viktor. (2010a) ČSSD bojuje bez náhubku, na ODS vytáhla odposlechy. *Idnes.cz* [on-line]. Dostupné z [http://zpravy.idnes.cz/cssd-bojuje-bez-nahubku-na-ods-vytahla-odposlechy-f7n-/domaci.aspx?c=A100412\\_162220\\_domaci\\_nos](http://zpravy.idnes.cz/cssd-bojuje-bez-nahubku-na-ods-vytahla-odposlechy-f7n-/domaci.aspx?c=A100412_162220_domaci_nos). [cit. 27. března 2011].
25. Nosek, Viktor. (2010b) Tisk ze mě udělal papaláše i premiéra, našel Paroubek důvod porážky *Idnes.cz* [on-line]. Dostupné z [http://zpravy.idnes.cz/tisk-ze-me-udelal-papalase-i-premiera-nasel-paroubek-duvod-porazky-100-/domaci.aspx?c=A100604\\_115824\\_domaci\\_jw](http://zpravy.idnes.cz/tisk-ze-me-udelal-papalase-i-premiera-nasel-paroubek-duvod-porazky-100-/domaci.aspx?c=A100604_115824_domaci_jw). [cit. 27. března 2011].
26. Paták, Tomáš. (2010) ČSSD zahájí předvolební kampaň na ledě. *Mediafax.cz* [on-line]. Dostupné z <http://www.mediafax.cz/politika/3002545-CSSD-zahaji-predvolebni-kampan-na-lede>. [cit. 27. března 2011].
27. Pavlík, Bronislav. (2010) Nová hvězda politiky? Nejpopulárnější je Radek John. *Aktualne.cz* [on-line]. Dostupné z <http://aktualne.centrum.cz/domaci/volby/lide/clanek.phtml?id=666228>. [cit. 27. března 2011].
28. Parlamentnilisty.cz. (2010a) Další útok na Johna. Volební noviny Vlastní Voči. *Parlamentnilisty.cz* [on-line]. Dostupné z <http://www.parlamentnilisty.cz/parlament/164549.aspx>. [cit. 27. března 2011].

29. Parlamentnilisty.cz. (2010b) Dělán to ve svém volném čase, tvrdí volební manažer VV Bárta. [on-line]. Dostupné z <http://www.parlamentnilisty.cz/parlament/poslanecka-snemovna/159211.aspx>. [cit. 27. března 2011].
30. Rovenský, Jan. (2010) Debata Nečase s Paroubkem bude i soubojem poradců z USA. *Novinky.cz* [on-line]. Dostupné z <http://www.novinky.cz/domaci/197164-debata-necase-s-paroubkem-bude-i-soubojem-poradcu-z-usa.html?ref=stalo-se> [cit. 27. března 2011].
31. Rozmajzl, Lukáš. (2010) Za podporu ČSSD při diskusi dostali 300 korun. Paroubek: Lidé přišli spontánně. *Ihned.cz* [on-line]. Dostupné z <http://volby.ihned.cz/c1-43222560-za-podporu-cssd-pri-diskusi-dostali-300-korun-paroubek-lide-prisli-spontanne>. [cit. 27. března 2011].
32. Strašíková, Lucie. (2009) Politický guláš s vajíčky jsme v roce 2009 zapíjeli toskánským. *CT24.cz* on-line]. Dostupné z <http://www.ct24.cz/domaci/76493-politicky-gulas-s-vajicky-jsme-v-roce-2009-zapijeli-toskanskym/>. [cit. 27. března 2011].
33. Sušanka, Filip. (2009) Podnikatelé chtějí průhledné sponzorování politiky. *Denik.cz* [on-line]. Dostupné z <http://www.denik.cz/ekonomika/podnikatele-davaji-politikum-miliony-20090827.html>. [cit. 27. března 2011].
34. Syrovátka, Tomáš. (2010) Tvrdík: Paroubek se měl držet před volbami v pozadí, prohra je i jeho vina. *Idnes.cz* [on-line]. Dostupné z [http://zpravy.idnes.cz/tvrdik-paroubek-se-mel-drzet-pred-volbami-v-pozadi-prohra-je-i-jeho-vina-13p/domaci.aspx?c=A101208\\_214631\\_domaci\\_abr](http://zpravy.idnes.cz/tvrdik-paroubek-se-mel-drzet-pred-volbami-v-pozadi-prohra-je-i-jeho-vina-13p/domaci.aspx?c=A101208_214631_domaci_abr). [cit. 27. března 2011].
35. Škodová, Markéta. (2006): Role kampaně v politické komunikaci a její nazírání českou veřejností před parlamentními volbami v roce 2006. Centrum pro výzkum veřejného mínění [on-line]. Dostupné z: [http://www.cvvm.cas.cz/upl/nase\\_spolecnost/100062s\\_NS0602\\_Skodova.pdf](http://www.cvvm.cas.cz/upl/nase_spolecnost/100062s_NS0602_Skodova.pdf), [cit. 27. března 2011].
36. Šťastný, Ondřej. (2010) Nervózní ČSSD zahájila ostrou antikampaň proti exšéfovi Zemanovi. *Idnes.cz* [on-line]. Dostupné z <http://zpravy.idnes.cz/nervozni-cssd-zahajila-ostrou-antikampan-proti-exsefovi>

- [zemanovi-1dz/domaci.aspx?c=A100111\\_215415\\_domaci\\_abr](http://zemanovi-1dz/domaci.aspx?c=A100111_215415_domaci_abr). [cit. 27. března 2011].
37. Tvarůžková, Zuzana (2010) Haló, tady Pecina! Telefonická kampaň ČSSD je v plném proudu. *CT24.cz* [on-line]. Dostupné z <http://www.ct24.cz/domaci/87898-halo-tady-pecina-telefonicka-kampan-cssd-je-v-plnem-proudu/>. [cit. 27. března 2011].
38. Válková, Hana. (2011) VV ovlivňují diskuse na webu placenou gerilou, tvrdí exmanažerka strany. *Idnes.cz* [on-line]. Dostupné z [http://zpravy.idnes.cz/vv-ovlivnuji-diskuse-na-webu-placenu-gerilou-tvrdi-exmanazerka-strany-1o2-domaci.aspx?c=A110525\\_120053\\_domaci\\_hv](http://zpravy.idnes.cz/vv-ovlivnuji-diskuse-na-webu-placenu-gerilou-tvrdi-exmanazerka-strany-1o2-domaci.aspx?c=A110525_120053_domaci_hv). [cit. 5. června 2011].
39. Valášková, Marie. (2008) Hejtmani ODS si drží odstup od vlády. *Ihned.cz* [on-line]. Dostupné z <http://zpravy.ihned.cz/politika/c1-23892340-hejtmani-ods-si-drzi-odstup-od-vlady>. [cit. 27. března 2011].
40. Valášková, Marie. (2010) John odstartoval kampaň Věcí veřejných. Strílel z děla na vládu. *Ihned.cz* [on-line]. Dostupné z <http://zpravy.ihned.cz/c1-42727150-john-odstartoval-kampan-veci-verejnych-strilel-z-dela-na-vladu>. [cit. 27. března 2011].
41. Veselý, Jan. (2010) ČSSD vede špinavou kampaň s podvodnými inzeráty, stěžuje si Zeman. *Idnes.cz* [on-line]. Dostupné z [http://zpravy.idnes.cz/cssd-vede-spinavou-kampan-s-podvodnymi-inzeraty-stezuje-si-zeman-p9i-domaci.aspx?c=A100128\\_163322\\_domaci\\_lpo](http://zpravy.idnes.cz/cssd-vede-spinavou-kampan-s-podvodnymi-inzeraty-stezuje-si-zeman-p9i-domaci.aspx?c=A100128_163322_domaci_lpo). [cit. 27. března 2011].
42. Viktora, Antonín. (2010) Průzkum MF DNES: Nečas by byl lepší premiér než Paroubek. *Idnes.cz* [on-line]. Dostupné z [http://zpravy.idnes.cz/pruzkum-mf-dnes-necas-by-byl-lepsi-premier-nez-paroubek-pip-domaci.aspx?c=A100326\\_225749\\_domaci\\_iky](http://zpravy.idnes.cz/pruzkum-mf-dnes-necas-by-byl-lepsi-premier-nez-paroubek-pip-domaci.aspx?c=A100326_225749_domaci_iky). [cit. 27. března 2011].
43. Wanatowiczová, Krystyna. (2008) Kdo je Roman Janoušek, přítel Pavla Béma. *Idnes.cz* [on-line]. Dostupné z [http://zpravy.idnes.cz/kdo-je-roman-janousek-pritel-pavla-bema-dy5-/kavarna.aspx?c=A081123\\_211131\\_kavarna\\_bos](http://zpravy.idnes.cz/kdo-je-roman-janousek-pritel-pavla-bema-dy5-/kavarna.aspx?c=A081123_211131_kavarna_bos). [cit. 27. března 2011].
44. Wirnitzer, Jan. (2010) Tečka za kampaní: Paroubek splní sliby, Nečas splatí dluhy. *Idnes.cz* [on-line]. Dostupné z [http://zpravy.idnes.cz/tecka-za-kampani-paroubek-splni-sliby-necas-splati-dluhy-pka-domaci.aspx?c=A100527\\_203156\\_domaci\\_jw](http://zpravy.idnes.cz/tecka-za-kampani-paroubek-splni-sliby-necas-splati-dluhy-pka-domaci.aspx?c=A100527_203156_domaci_jw). [cit. 27. března 2011].